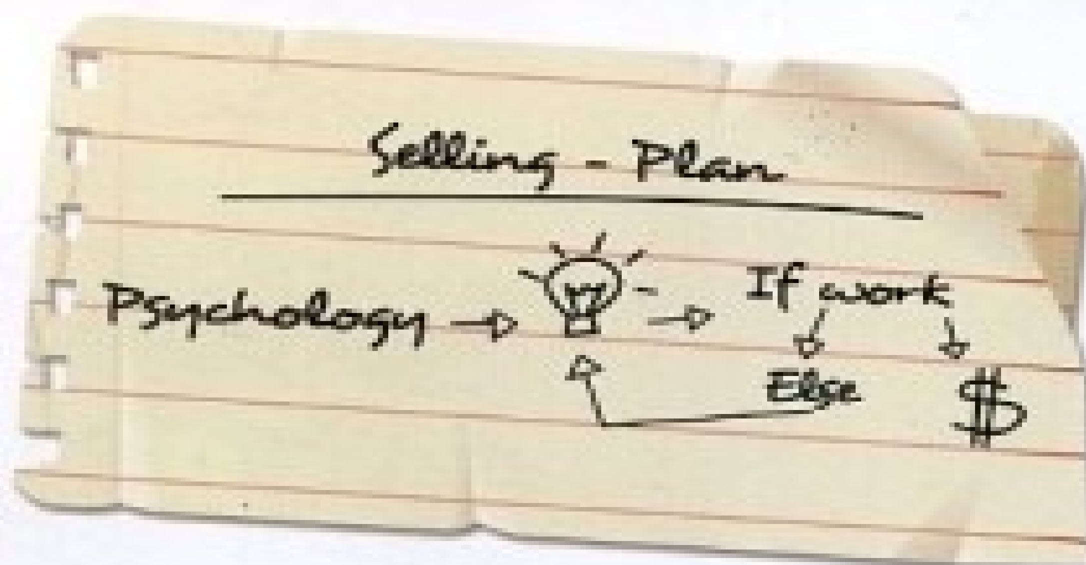
BRIAN TRACY

Psychology of Selling

NHỮNG ĐÒN TÂM LÝ *trong* BÁN HÀNG



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI
alphabooks

THÔNG TIN EBOOK

Tên sách: Kinh Doanh Bằng Tâm Lý - The Psychology Of Selling
Tác giả: Brian Tracy
Thể loại: Sale and Marketing
Nhà Xuất Bản Lao Động Xã Hội - Alphabook - 2010
Dịch giả: Huyền Trang
Nguồn: Sinhvienkhiemthi.org
Tạo ebook: Hanhdb
Thư viện ebook TVE-4U *Read Freely, Think Freedom*
Dự án ebook định dạng epub chuẩn cho mọi thiết bị di động

BÁN HÀNG MỘT TRÒ CHƠI TÂM LÝ

Trong xã hội ngày nay, hoạt động thương mại không ngừng phát triển theo hướng cạnh tranh mạnh mẽ, thậm chí rất khốc liệt. Với công nghệ hiện đại, thế giới sản phẩm– dịch vụ ngày càng đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, đem lại những nguồn lợi khổng lồ cho các công ty và tổ chức trên toàn thế giới. Vậy cơ chế vận hành của chiếc máy đếm tiền nằm ở yếu tố công nghệ hiện đại? Không hẳn! Bí quyết chính là con người, và ở đây là nhân viên bán hàng, những người đại diện cho công ty trực tiếp thực hiện các cuộc chào hàng. Và nếu bạn là một người bán hàng, bạn cần được đào tạo hoặc có thể tự đào tạo, như Brian Tracy, tác giả cuốn sách bạn đang cầm trên tay, Psychology of Selling (Kinh doanh bằng tâm lý).

Kinh doanh bằng tâm lý chính là nghệ thuật bán hàng mà Brian Tracy, một doanh nhân thành đạt, đúc rút từ chính câu chuyện khởi nghiệp của cuộc đời ông. Không tốt nghiệp trung học, chu du khắp thế giới, làm đủ mọi công việc lao động chân tay và rồi với nỗi chán chường, ông gia nhập đội ngũ bán hàng. Tất cả những gì ông được đào tạo lúc đó để bán hàng là nói chuyện với mọi người, bất kể là đề tài gì, nói như thế nào… và xét đến cùng, bán hàng cũng chỉ là “trò chơi với các con số” mà thôi.

Nhưng một sự kiện đã làm thay đổi cuộc sống cũng như sự nghiệp bán hàng của ông: Brian Tracy nảy ra ý tưởng tìm đến những người thành công nhất trong lĩnh vực bán hàng, học hỏi kinh nghiệm của họ và sau đó tự thực hành để trở thành chuyên gia tư vấn kinh doanh hàng đầu thế giới. Qua quá trình trải nghiệm của bản thân, ông phát hiện ra rằng sự khác biệt chính giữa người bán hàng chuyên nghiệp với người bán hàng nghiệp dư nằm ở khả năng nắm bắt tâm lý bán hàng. Trong mọi thương vụ luôn tiềm ẩn lợi ích chính mà khách hàng tìm kiếm cũng như lý do khiến khách hàng từ chối mua, việc của người bán hàng là tìm ra lợi ích và lý do phản đối để thuyết phục khách hàng chọn sản phẩm của mình. Và thay vì nghĩ đến bản thân, điều quan trọng là người bán hàng cần tập trung vào tâm lý khách hàng.

Bao quát từ việc khám phá những ngóc ngách trong công việc bán hàng đến việc thiết lập và hoàn thành mục tiêu bán hàng, từ lúc tìm hiểu động lực và nhu cầu của khách hàng hay đến lúc thuyết trình bán hàng, Kinh doanh bằng tâm lý thật sự là cuốn cẩm nang thú vị, dễ đọc, dễ áp dụng. Các ý tưởng, chiến lược và chiến thuật sáng tạo được đưa ra sẽ khiến khách hàng mua hàng theo cách của bạn. Bán hàng bằng tâm lý là cả một nghệ thuật. Vậy hãy để cuốn sách giúp bạn "khai thông" tâm lý của khách hàng cũng như của chính bản thân bạn để trở nên năng động, chủ động, không e ngại bị khách hàng từ chối, vững vàng về quan điểm, quyết tâm theo đuổi mục đích – như một nhân viên bán hàng bậc thầy!

TIẾN SĨ HOÀNG ANH TUẤN

Chủ tịch Chi hội Marketing Hà Nội

www.marketingvietnam.org

LỜI GIỚI THIỆU

Khả năng sáng tạo là một "phân xưởng"
tạo nên mọi kế hoạch của con người.

– NAPOLEON HILL

Cuốn sách này sẽ mang tới cho bạn các ý tưởng, chiến lược và chiến thuật có thể áp dụng ngay nhằm tăng doanh số bán hàng nhanh hơn và dễ dàng hơn. Bạn sẽ học được cách khám phá bản thân và công việc bán hàng nhiều hơn mức bạn nghĩ. Bạn cũng sẽ học được cách làm doanh số bán hàng và thu nhập của mình tăng gấp đôi, gấp ba hay thậm chí gấp bốn lần chỉ trong vài tháng, hay ít hơn, chỉ trong vài tuần.

Cuốn sách này được biên soạn từ Kinh doanh bằng tâm lý, một chương trình đã thành công trên sóng phát thanh ở nhiều quốc gia. Chương trình này đã được dịch sang 16 thứ tiếng và phát thanh tại 24 quốc gia. Đây được coi là chương trình đào tạo bán hàng hấp dẫn nhất trong lịch sử.

HÃY TRỞ THÀNH TRIỆU PHÚ

Theo điều tra về các học viên tham gia chương trình đào tạo qua phát thanh, số người trở thành triệu phú nhờ nghe và áp dụng các ý tưởng từ chương trình này nhiều hơn bất kỳ chương trình đào tạo

bán hàng nào khác. Riêng cá nhân tôi đã đào tạo hơn 500 nghìn nhân viên bán hàng trên khắp thế giới, cho hàng ngàn công ty và hầu khắp các ngành nghề chỉ với tài liệu này. Chương trình này thật sự có tác dụng!

CÂU CHUYỆN CỦA TÔI

Tôi không tốt nghiệp trung học. Thay vào đó, tôi đã du lịch khắp thế giới từ khi còn trẻ. Trong vài năm liền, tôi làm đủ các công việc lao động chân tay cho tới khi có đủ tiền đi du lịch. Tôi vẫn làm việc trong khi đi du lịch trên tàu chở hàng từ Na Uy vượt biển Bắc Atlantic, sau đó bằng xe đạp, xe buýt, xe tải và tàu hỏa xuyên suốt châu Âu, vượt qua châu Phi và cuối cùng tới vùng Viễn Đông. Tôi không phải nhịn bữa ăn nào nhưng cũng phải ăn rất nhiều bữa muộn và nguội ngắt.

Trong nỗi chán chường không thể tìm được một công việc nào, tôi đã tìm tới việc bán hàng. Dường như hầu hết các quyết định trong cuộc đời đều giống như khi ta mò mẫm trong đêm và va phải cái gì đó, sau đó mới nhìn ra nó là cái gì. Với tôi, cú va đó chính là công việc bán hàng.

Dường như hầu hết các quyết định trong cuộc đời đều giống như khi ta mò mẫm trong đêm và va phải cái gì đó, sau đó mới nhìn ra nó là cái gì.

Đào tạo cơ bản

Tôi được hưởng lương từ tiền hoa hồng bán hàng và tham gia chương trình đào tạo gồm ba phần: "Thẻ của anh đây; tài liệu giới thiệu đây; còn cửa ở đằng kia!" Được trang bị khóa "đào tạo" này, tôi đã bắt đầu nghiệp bán hàng của mình với cuộc gọi chào hàng, cả ngày đi gõ cửa các văn phòng và tối đến đi gõ cửa nhà dân.

Ông chủ thuê tôi không thể bán được hàng. Nhưng ông ta bảo tôi rằng bán hàng chỉ là "trò chơi với các con số" mà thôi. Ông ta nghĩ tất cả những việc tôi cần làm là đi nói chuyện với mọi người và cuối cùng tôi sẽ tìm được ai đó muốn mua hàng. Chúng tôi gọi đây là phương pháp bán hàng "ném bùn lên tường". (Nếu bạn ném bùn lên tường, ắt sẽ có lúc bùn dính được vào tường). Cũng chẳng nhiều nhặn gì nhưng đó là tất cả những gì tôi có lúc đó.

Sau này, có ai đó đã nói với tôi rằng bán hàng thật sự không phải là "trò chơi với các con số". Đúng hơn, đó là "trò chơi từ chối". Bạn càng bị từ chối nhiều bao nhiêu thì bạn càng có khả năng bán được

hàng nhiều bấy nhiêu. Nắm chắc lời khuyên này, tôi đã chạy khắp nơi để có thể nhận nhiều lời từ chối hơn. Người ta nói rằng tôi có khiếu ăn nói và tôi đã tận dụng năng khiếu trời cho này. Tôi lại cố nói to hơn và nhanh hơn để thu hút sự chú ý của mọi người. Nhưng thậm chí ngay cả khi tôi hào hứng chuyển từ đề tài này qua đề tài khác, nói to hơn và nhanh hơn với tất cả khách hàng, tôi vẫn cảm thấy như đi vào ngõ cụt.

Điểm đột biến

Sau sáu tháng lăn lộn chỉ kiếm đủ tiền phòng trọ, cuối cùng tôi cũng tìm ra được làm thay đổi cuộc sống của mình: Tôi tìm đến người thành công nhất trong công ty và hỏi anh đã làm khác tôi như thế nào.

Tôi không sợ vất vả. Tôi thức dậy lúc 5–6h sáng, chuẩn bị đón một ngày mới, chờ ở khu gửi xe từ lúc 7h sáng khi khách hàng tiềm năng đầu tiên của tôi đi làm. Cả ngày, tôi đi từ văn phòng này qua văn phòng khác, từ công ty này qua công ty khác. Còn mỗi buổi tối, tôi đi gõ cửa mọi nhà cho tới tận 9–10h tối. Nếu đèn còn sáng thì tôi còn gõ cửa. Lúc đó, tôi đã làm như thế.

Nhân viên kinh doanh hàng đầu trong văn phòng của tôi chỉ hơn tôi vài tuổi nhưng anh có cách làm hoàn toàn khác hẳn. Anh chỉ đảo qua văn phòng lúc khoảng 9h. Vài phút sau, khách hàng tới và họ cùng ngồi nói chuyện. Chỉ sau mấy phút trao đổi, vị khách liền viết séc mua sản phẩm của công ty.

Sau đó, anh ra ngoài xúc tiến những cuộc thương lượng bán hàng và dùng bữa trưa với một khách hàng khác. Buổi chiều, anh lại xúc tiến những cuộc thương lượng bán hàng và sau đó, có lẽ lại dùng bữa tối hay uống nước với khách hàng khác. Anh bán được lượng hàng nhiều gấp 5–10 lần so với tôi hay bất kỳ người nào trong văn phòng, vậy mà anh chẳng có vẻ như đang làm gì nhiều.

Sự khác biệt có được nhờ đào tạo

Tôi phát hiện ra trước đây anh đã làm việc cho một công ty nằm trong danh sách Fortune 500. Anh đã được tham gia khóa đào tạo cấp tốc 6 tháng về quy trình bán hàng chuyên nghiệp. Với những kỹ năng học được, anh có thể làm việc cho bất kỳ công ty nào trong bất kỳ ngành nào, có thể bán bất kỳ sản phẩm hay dịch vụ nào trên mọi thị trường. Vì biết cách bán hàng nên anh có thể bán hàng cho mọi

người xung quanh, ngay cả khi anh chỉ làm nửa thời gian hoặc thậm chí ít hơn. Phát hiện này đã thay đổi cuộc sống của tôi.

Khi tôi hỏi anh đã làm gì để đạt được sự khác biệt đến vậy, anh trả lời: “Ồ, anh hãy cho tôi biết anh thuyết trình bán hàng thế nào, tôi sẽ phản biện nó giúp anh.”

Đó là vấn đề đầu tiên của tôi. Tôi không biết “thuyết trình bán hàng” là thế nào dù đã nghe nói tới.

Tôi bảo: “Anh cho tôi xem cách anh thuyết trình bán hàng, và tôi sẽ cho anh xem cách tôi làm.”

Anh thật kiên nhẫn và lịch sự. Anh nói: “Được thôi, thuyết trình bán hàng cơ bản từ đầu tới cuối là thế này.” Sau đó anh đã dẫn dắt tôi, từng bước từ đầu đến hết bài thuyết trình về sản phẩm của chúng tôi.

Thay vì dùng “bài diễn văn” hay những câu pha trò láu lỉnh để thu hút sự chú ý hoặc phá tan sự nghi ngại, anh lại đưa ra một loạt câu hỏi rất hợp lý, từ khái quát tới cụ thể, vô cùng dễ hiểu với một kẻ đang tìm kiếm cơ hội triển vọng như tôi. Sau đó, tôi đã hoàn toàn hiểu rõ cách anh tìm ra và thu lợi từ sản phẩm của chúng tôi thế nào. Câu hỏi cuối cùng chỉ đơn giản là để chốt lại cuộc mua bán.

Hãy hành động ngay tức thì

Tôi đã ghi lại mọi thứ. Được trang bị kiến thức bán hàng mới, tôi ra ngoài và bắt đầu gọi cho các khách hàng tiềm năng lần nữa. Nhưng lần này, thay vì trình bày, tôi lại đưa ra câu hỏi; thay vì cố gắng áp đặt những đặc tính và ích lợi của sản phẩm với khách hàng, tôi đã tập trung tìm hiểu hoàn cảnh của khách hàng và có thể giúp họ như thế nào. Bằng phương thức mới này, tôi đã tăng được doanh số bán hàng của mình.

Sau đó, tôi biết tới các cuốn sách viết về bán hàng. Trước đây tôi không biết rằng các ý tưởng hay nhất về bán hàng của các thương gia giỏi nhất thế giới đã được viết thành sách. Tôi bắt đầu tìm đọc mọi thứ viết về bán hàng, bỏ ra hai tiếng đầu tiên trong ngày để nghiên cứu chúng và ghi lại.

Tiếp đó, tôi học theo đài phát thanh. Nó đã làm thay đổi cuộc sống của tôi. Tôi bắt đầu nghe các chương trình phát thanh, giờ này qua giờ khác mọi lúc mọi nơi. Tôi nghe, học thuộc và thực hành những câu hay nhất từ những người bán hàng giỏi nhất cho tới khi

có thể đọc trôi chảy cả trong giấc ngủ. Và doanh số của tôi cứ thế tăng.

Sau đó, tôi phát hiện ra các cuộc hội thảo bán hàng. Tôi sung sướng như được lên thiên đường. Tôi không biết mình đã học được bao nhiêu kiến thức từ các cuộc hội thảo đó. Tôi đã dự mọi cuộc hội thảo và khóa học tìm được, kể cả khi phải đi rất xa, miễn là tôi đến được và đủ khả năng chi trả. Và doanh số của tôi lại tiếp tục tăng.

Chuyển sang quản lý

Doanh số của tôi lúc này đã cao tới mức công ty đã bổ nhiệm tôi phụ trách kinh doanh. Họ nói: "Anh làm gì thì làm, nhưng hãy tìm những người muốn bán hàng và chia sẻ công việc với họ."

Tôi bắt đầu tuyển chọn những người bán hàng ngay trên đường phố và qua các quảng cáo trên báo. Tôi cho họ thấy cách suy luận và quy trình bán hàng của mình. Họ bắt đầu đi bán hàng và ứng dụng mọi hiểu biết ngay lập tức. Ngày nay nhiều người trong số đó đã là triệu phú và triệu triệu phú.

Hãy là người giỏi nhất

Một ý tưởng đơn giản nhưng đã làm thay đổi cuộc sống của tôi, là "Thuyết nhân quả". Thuyết này đề cập tới nguyên nhân của mọi kết quả, rằng mọi việc xảy ra đều bắt nguồn từ một nguyên nhân nào đó. Thành công và thất bại đều không phải là ngẫu nhiên. Trên thực tế, thành công có thể dự đoán từ các dấu hiệu liên quan.

> Thành công và thất bại đều không phải là ngẫu nhiên. Trên thực tế, thành công có thể dự đoán từ các dấu liệu liên quan.

Có một nguyên tắc tuyệt vời là: "Nếu bạn làm giống như những người thành công, và làm nhiều lần thì không có gì ngăn cản bạn gặt hái kết quả như những người thành công. Còn nếu bạn không làm gì thì không gì có thể giúp bạn."

Bạn hãy nhớ rằng tất cả những người bán hàng trong nhóm 10% hiện dẫn đầu đã bắt đầu từ 10% cuối cùng. Tất cả những ai đang làm rất tốt đều từng làm rất tệ. Tất cả những ai đang đứng hàng đầu trong cuộc sống này đều từng đứng hàng cuối. Và trong mọi trường hợp, những gì mọi người dẫn đầu đều làm, đó là học từ các chuyên gia. Họ tìm kiếm và làm theo những gì người dẫn đầu đã làm để có được thành công, họ làm đi làm lại cho tới khi thu được thành công tương tự. Do đó, bạn cũng có thể làm được.

Hãy vận dụng những điều học được

Đôi khi tôi hỏi khách hàng thế này: “Máy tập thể dục gia đình nào phổ biến nhất ở Mỹ?” Sau một lúc ngần ngừ, tôi lại nói với họ: “Đó là máy tập chạy bộ.” Mỗi năm dân Mỹ đã tiêu hơn một tỷ đôla để mua máy tập chạy bộ.

Sau đó, tôi hỏi câu thứ hai: “Nếu bạn mua một cái máy chạy bộ, điều gì sẽ xác định bạn được lợi từ cái máy đó và là bao nhiêu?”

Họ trả lời: “Lợi ích còn tùy thuộc vào mức độ thường xuyên sử dụng máy và thời gian mỗi lần sử dụng máy.”

Còn quan điểm của tôi là: Không cần bàn tới lợi ích mà máy tập chạy bộ mang lại cho bạn. Mọi người đều biết trước rằng nếu bạn thường xuyên sử dụng máy tập chạy bộ trong một khoảng thời gian dài thì sẽ có tác dụng tốt cho sức khỏe.

Những chiến lược và chiến thuật mà bạn sẽ học được từ cuốn sách này cũng giống như lợi ích từ chiếc máy tập chạy bộ. Nghĩa là không cần bàn tới việc chúng có giúp ích hay không. Tất cả những người bán hàng được trả lương cao nhất trong mọi lĩnh vực trên khắp thế giới đều sử dụng chúng. Những điều này đã được thử nghiệm và kiểm chứng. Nếu bạn sử dụng các phương pháp này càng nhiều, bạn sẽ càng nắm bắt chúng tốt hơn, đạt được kết quả nhanh và hiệu quả hơn. Bằng cách vận dụng những điều học được sau đây, bạn sẽ chuyển sang nhóm 10% những người bán hàng chuyên nghiệp dẫn đầu trong lĩnh vực của bạn và trở thành một trong số những người bán hàng được trả lương cao nhất thế giới.

Đây chính là mục đích tốt đẹp để chúng ta vươn tới. Nếu bạn cũng thấy như vậy thì chúng ta hãy cùng bắt đầu.

Bất cứ điều gì có thể tưởng tượng được và tin tưởng được,
con người đều có thể đạt được.

- NAPOLEON HILL

Chương 1. NHỮNG ẨN KHUẤT TRONG CÔNG VIỆC BÁN HÀNG

Hãy hữu hình hóa những điều bạn muốn.
Hãy nhìn, cảm nhận và tin tưởng vào điều đó.
Hãy lập kế hoạch trong đầu và bắt tay thực hiện.
– ROBERT COLLIER

Thế giới này chỉ bắt đầu khi có hoạt động trao đổi thương mại. Người bán hàng được xếp trong số những người quan trọng nhất trong xã hội. Không có bán hàng, xã hội sẽ ngừng phát triển và rơi vào tình trạng nghèo đói.

Yếu tố tạo ra của cải cho xã hội chính là doanh nghiệp. Mọi sản phẩm và dịch vụ, lợi nhuận và của cải, mọi khoản lương và phúc lợi, đều do doanh nghiệp tạo ra. Tiềm lực của cộng đồng doanh nghiệp ở một thành phố, một bang, hay một quốc gia chính là yếu tố quyết định chất lượng cuộc sống và mức sống của người dân khu vực đó.

BẠN THẬT SỰ QUAN TRỌNG

Người bán hàng là người quan trọng nhất trong bất kỳ doanh nghiệp nào. Không bán được hàng thì kể cả các công ty tiếng tăm nhất và lớn mạnh nhất cũng phải đóng cửa. Khâu bán hàng chính là buzi đánh lửa của bộ máy doanh nghiệp. Luôn có một mối quan hệ giữa thành công của cộng đồng doanh nghiệp và sự phát triển của quốc gia. Hoạt động thương mại ở ngành nào, khu vực nào càng sôi động thì ngành đó, khu vực đó càng thành công và đạt được nhiều lợi nhuận.

Người bán hàng là người chi trả mọi khoản cho trường học, bệnh viện, tổ chức từ thiện, thư viện, công viên và tất cả những thứ tốt đẹp quan trọng theo tiêu chuẩn mức sống của chúng ta. Những người bán hàng – thông qua doanh số, lợi nhuận và thuế mà họ tạo ra cho các công ty – đã chi trả cho chính phủ tất cả các khoản phúc lợi xã hội, trợ cấp thất nghiệp, bảo hiểm xã hội, chăm sóc sức khỏe

và các khoản phúc lợi khác. Những người bán hàng thật sự cần thiết đối với cuộc sống của chúng ta.

Người bán hàng là động lực thúc đẩy phát triển

Tổng thống Mỹ Calvin Coolidge từng nói: "Kinh doanh ở Mỹ mới thật sự là kinh doanh." Nếu bạn lật giở những tờ báo lớn như Wall Street Journal và Investor's Business Daily, hay những tạp chí kinh doanh lớn như Forbes, Fortune, Business Week, Inc., Business 2.0, Wired và Fast Company, bạn sẽ thấy mọi thông tin đều liên quan tới lĩnh vực bán hàng. Tất cả các thị trường tài chính, bao gồm cả thị trường cổ phiếu, trái phiếu và hàng hóa, cũng như lãi suất hiện hành đều liên quan tới bán hàng. Là người bán hàng chuyên nghiệp, bạn chính là động lực thúc đẩy xã hội phát triển. Câu hỏi duy nhất được đặt ra là, bạn bán hàng giỏi tới mức độ nào?

Trong nhiều năm, bán hàng đã bị coi là nghề hạng hai. Nhiều người tỏ ra ngượng ngùng khi nói với người khác rằng họ làm nghề bán hàng. Trước đây, xã hội từng có thành kiến đối với người bán hàng. Vị chủ tịch của một công ty trong danh sách Fortune 500 đã phát biểu trước báo chí: "Vẫn có người coi bán hàng là một mảng không đáng trân trọng trong doanh nghiệp."

Các công ty mạnh nhất

Thái độ này đã nhanh chóng thay đổi. Ngày nay, các công ty mạnh nhất là các công ty có người bán hàng giỏi nhất. Các công ty hạng hai có những người bán hàng giỏi hạng hai. Còn các công ty hạng ba đang trên đường giải thể. Những tổ chức thành công nhất trên thế giới là những tổ chức bán hàng siêu đẳng nhất thế giới.

> *Ngày càng có nhiều CEO của các công ty thuộc danh sách Fortune 500 xuất thân từ bộ phận bán hàng hơn bất cứ bộ phận nào khác trong công ty.*

Hiện nay, hàng trăm trường đại học đang đưa ra các khóa học bán hàng chuyên nghiệp, đó là một thay đổi lớn lao so với vài năm trước. Nhiều thanh niên khi rời trường học ngay lập tức tìm kiếm các vị trí kinh doanh trong các công ty lớn. Ngày càng có nhiều CEO của các công ty thuộc danh sách Fortune 500 xuất thân từ bộ phận bán hàng hơn bất cứ bộ phận nào khác trong công ty.

Nữ doanh nhân quyền lực nhất của nước Mỹ hiện nay là Carly Fiorena, Chủ tịch kiêm CEO tập đoàn Hewlett Packard. Sau khi nhận bằng tốt nghiệp ngành Lịch sử trung cổ của trường Đại học

Stanford, bà làm việc tại AT&T ở bộ phận bán hàng và phát triển sự nghiệp của mình từ vị trí đó. Bà Pat Mulcahy, Chủ tịch hãng Xerox, cũng đi lên từ công việc bán hàng. Nhiều công ty hàng đầu thế giới đều có lãnh đạo là những người khởi nghiệp từ công việc bán hàng.

Thu nhập cao và công việc ổn định

Bạn có thể tự hào khi mình là một người bán hàng chuyên nghiệp. Năng lực bán hàng của bạn có thể mang lại cho bạn một khoản thu nhập cao và công việc ổn định lâu dài. Dù nền kinh tế thay đổi, dù có bao nhiêu công ty phá sản hay bao nhiêu ngành nghề trở nên lỗi thời thì xã hội vẫn luôn cần tới người bán hàng giỏi. Bằng cách trở thành người bán hàng xuất sắc, bạn sẽ đạt được mọi mục tiêu tài chính mà mình đặt ra.

74% triệu phú tự lập nghiệp ở Mỹ là các nhà doanh nghiệp. Họ có thể lấy ý tưởng về một sản phẩm hoặc dịch vụ chưa được ai cung cấp, hay họ nghĩ rằng họ có thể cung cấp tốt hơn đối thủ cạnh tranh và bắt đầu tự kinh doanh. Với các nhà doanh nghiệp, kỹ năng quan trọng nhất để thành công chính là khả năng bán hàng. Tất cả các kỹ năng khác đều có thể thuê người ngoài làm được. Nhưng khả năng bán hàng là yếu tố quyết định sự thành bại của một công ty.

5% triệu phú tự lập nghiệp ở Mỹ lại là những người cả đời bán hàng thuê cho các công ty. Nghề bán hàng ngày nay thuộc số những nghề được trả lương cao nhất ở Mỹ, họ thường kiếm được nhiều tiền hơn cả bác sỹ, luật sư, kiến trúc sư hay những người có bằng cấp cao.

Bán hàng thật sự là một nghề thu nhập cao. Trong việc bán hàng, không hề có mức trần đối với thu nhập của bạn. Nếu bạn được đào tạo đầy đủ, có kỹ năng và bạn bán đúng loại sản phẩm vào đúng thị trường thì sẽ không có giới hạn về số tiền có thể kiếm được. Bán hàng là lĩnh vực hoạt động duy nhất trong xã hội mà bạn có thể bắt đầu chỉ cần với chút ít kỹ năng hay đào tạo sơ đẳng, nó chấp nhận bất kỳ nền tảng học thức nào và có thể mang tới cho bạn cuộc sống sung túc chỉ trong vòng từ 3–12 tháng.

QUY TẮC 80/20 TRONG BÁN HÀNG

Khi tôi bắt đầu bán hàng, có ai đó đã nói với tôi về nguyên tắc của Pareto, hay còn gọi là quy tắc 80/20: “20% người bán hàng đứng

đầu tạo ra 80% doanh thu và 80% còn lại chỉ làm ra 20% doanh thu."

Chao ôi! Khi đó tôi còn trẻ và quy tắc này đã thật sự mở mắt cho tôi. Ngay sau đó, tôi đã quyết định mình sẽ thuộc nhóm 20% dẫn đầu. Sau này, tôi hiểu rằng đó là một trong những quyết định và bước ngoặt quan trọng nhất trong đời tôi.

Xin nhắc lại rằng, 20% người bán hàng đứng đầu tạo ra 80% cuộc làm ăn và 80% doanh thu. Ngược lại, 80% người bán hàng còn lại chỉ làm ra 20% doanh thu còn lại. Nhiệm vụ của bạn là phải quyết định gia nhập nhóm 20%, sau đó học cách thực hiện điều đó.

Nguyên tắc Pareto cũng có thể tiếp tục áp dụng với 20% người bán hàng đứng đầu. Như vậy, tức là 20% đứng đầu của tổng số 20%, tương ứng với 4% người đứng đầu làm ra 80% doanh thu của 20% người bán hàng đứng đầu. Quả là ấn tượng? Trong số 100 người bán hàng, chỉ cần 4 hoặc 5 người là có thể tạo ra số doanh thu nhiều đến mức tất cả số người còn lại gộp chung mới làm được như vậy.

Không bao giờ phải lo nghĩ chuyện tiền bạc

Có một lý do rất thuyết phục để bạn nằm trong nhóm 20%, và sau đó là trong nhóm 4%: bạn sẽ không bao giờ phải lo nghĩ về tiền bạc hay băn khoăn về ổn định công việc. Bạn sẽ không bao giờ mất ngủ vì công việc. Những người nằm trong nhóm 20% hay nhóm chọn lọc hơn nữa đều là những người hạnh phúc nhất trong xã hội.

Mặt khác, những người thuộc số 80% cuối hàng lại luôn phải lo lắng về tiền bạc. Một trong những bi kịch lớn nhất của xã hội, mối bận tâm lớn nhất trong lịch sử loài người, là đa số mọi người luôn phải lo nghĩ về chuyện tiền bạc trong suốt cuộc đời. Mỗi buổi sáng thức giấc là họ phải nghĩ tới chuyện tiền bạc. Thời gian còn lại trong ngày, họ lại phải bận tâm nghĩ cách xoay xở với số tiền ít ỏi có được để chi trả thứ nhu cầu. Đây quả không phải là cách bạn nên sống.

Những người đứng đầu kiếm bộn tiền

Những người trong nhóm 20% dẫn đầu thường kiếm được mức thu nhập trung bình gấp 16 lần thu nhập của những người nằm trong số 80% cuối cùng. Những người trong nhóm 4% có thể kiếm được mức thu nhập trung bình gấp 16 lần thu nhập của những người còn lại trong số 20% cuối cùng. Điều này thật đáng suy nghĩ!

Một công ty bảo hiểm lớn của Mỹ đã thử nghiệm quy tắc 80/20 với hàng nghìn người môi giới bảo hiểm trên cả nước. Họ phát hiện

ra rằng những người môi giới bảo hiểm có thể bán và kiếm được nhiều tiền hơn gấp 20–30 lần những nhân viên bảo hiểm chuyên nghiệp – những người được đào tạo và làm việc toàn thời gian, thậm chí ngay cả khi tất cả đều đang bán cùng loại sản phẩm cho cùng đối tượng, với cùng mức giá, cùng văn phòng và các điều kiện cạnh tranh như nhau.

Cũng trong năm đó, tôi đã hướng sự quan tâm của mình vào hai nhóm xuất sắc trong hai lĩnh vực. Những người hoạt động trong hai lĩnh vực này cùng bắt đầu trên đường phố, bắt đầu với việc gọi điện đến từng số điện thoại đăng trên báo và danh bạ điện thoại. Họ cùng làm việc hưởng theo hoa hồng, bán một loại hàng tại cùng thời điểm. Nhưng thu nhập hàng năm bình quân của mỗi người bán hàng trong các nhóm xuất sắc này là 833 nghìn đôla và 850 nghìn đôla. Một vài người thuộc tốp đứng đầu trong hai nhóm này đã kiếm được hàng triệu đôla trong một năm chỉ với tiền hoa hồng!

Do vậy, mục tiêu của bạn là phải nằm trong nhóm 20% dẫn đầu, và sau đó là nhóm 10%, nhóm 5%, nhóm 4% và cứ tiếp tục như vậy. Mục đích của cuốn sách này là giúp bạn thực hiện mục tiêu đó, đưa bạn từ bất kỳ vị trí nào tại thời điểm hiện tại đến bất kỳ vị trí nào bạn muốn đạt tới trong tương lai, trở thành một trong số những người được trả lương cao nhất trong lĩnh vực của bạn.

Khả năng thành công

Nếu những người bán hàng thuộc nhóm 20% dẫn đầu trong một lĩnh vực có thể kiếm được 80% doanh thu và nhóm 20% các công ty dẫn đầu trong một lĩnh vực có thể kiếm được 80% lợi nhuận, vậy đâu là yếu tố tạo nên sự khác biệt của các cá nhân và tổ chức này? Tóm lại, đó là do họ đã phát triển được khả năng thành công trong lĩnh vực của mình.

Khả năng thành công là một trong những ý tưởng quan trọng nhất về bán hàng và quản lý của thế kỷ XXI. Khái niệm này được hiểu là: “Những khác biệt nhỏ về khả năng thực hiện có thể sẽ dẫn tới những khác biệt lớn về kết quả đạt được.” Sự khác biệt giữa những người dẫn đầu với những người hạng trung và hạng xoàng không phải là tài năng hay khả năng. Thông thường, đó lại chính là những điều hết sức nhỏ nhặt nhưng đòi hỏi sự bền bỉ.

Thắng lợi sát nút

Thành ngữ "win by a nose" chỉ thắng lợi sát nút, thành ngữ này xuất phát từ trường đua ngựa, khi hai con ngựa đua nước rút và cùng về đến đích, chỉ hơn kém nhau với khoảng cách một cái mũi.

Ví dụ, nếu một con ngựa thắng trong cuộc đua chỉ nhờ cái mũi, nó sẽ được tiền thưởng gấp 10 lần số tiền của con ngựa bị thua chỉ vì cái mũi. Vậy câu hỏi đặt ra là: Liệu con ngựa thắng nhờ cái mũi nhanh gấp 10 lần con ngựa bị thua cũng vì cái mũi? Hay nó nhanh hơn 1/10? Không phải vậy? Chỉ là cái mũi về đích trước, nhưng điều này đã đem lại sự khác biệt gấp 10 lần về giải thưởng.

Nếu một người bán hàng bán được hàng trong một thị trường đầy cạnh tranh, phải chăng người đó giỏi hơn gấp 10 lần người không bán được hàng? Tất nhiên là không phải vậy. Đôi khi chỉ là một chiến thuật nhỏ nhưng nó khiến khách hàng mua của người này mà không mua của người kia. Thực tế là người bán hàng giành được đơn hàng có thể chỉ hơn người kia ở "cái mũi" mà thôi.

Người bán hàng không có được lợi thế như những chú ngựa đua. Trong công việc của họ không có giải khuyến khích. Nếu một chú ngựa đua về thứ nhì hay thứ ba thì nó vẫn đạt được giải. Nhưng bán hàng là việc "được ăn cả, ngã về không". Người bán hàng bị mất đơn hàng là mất tất cả, bất kể người đó đã đầu tư bao nhiêu thời gian vào việc bán hàng.

Hãy là người giỏi hơn dù chỉ là chút đỉnh

Trong bán hàng, bạn chỉ cần giỏi hơn và khác biệt chút đỉnh trong mỗi công đoạn để tích lũy và dần tạo nên một khác biệt lớn về thu nhập. Một chút kỹ năng, khi được nâng lên dần dần, dù chỉ 3 hay 4% cũng có thể mang tới cho bạn lợi thế thành công, có thể đưa bạn vào nhóm 20% dẫn đầu và sau đó sẽ là nhóm 10%.

> *Trong bán hàng, bạn chỉ cần giỏi hơn và khác biệt chút đỉnh trong mỗi công đoạn để tích lũy và dần tạo nên một khác biệt lớn về thu nhập.*

Khi bạn liên tục trau dồi các kỹ năng thì năng lực của bạn sẽ ngày càng phát triển, tương tự như việc bạn tích lũy lợi nhuận. Đầu tiên, bạn hãy tìm cách vượt lên trước đám đông. Khi bạn sử dụng thành thạo các kỹ năng này, bạn sẽ ngày càng tiến bộ hơn hẳn những người còn lại. Bạn càng tiến bộ thì càng đạt được những kết quả tốt hơn và sẽ nhanh chóng vượt trội trước đám đông. Chỉ trong vài

năm, thậm chí vài tháng, bạn có thể sẽ kiếm tiền nhiều gấp 5, gấp 10 lần so với mức trung bình của mọi người.

Phẩm chất của những người bán hàng thuộc nhóm dẫn đầu

Những người bán hàng thành công đều có một số phẩm chất nhất định khác biệt với những người bán hàng bình thường. Những phẩm chất đó đã được xác lập qua nhiều năm với nhiều cuộc phỏng vấn, khảo sát và nghiên cứu kỳ công. Chúng ta đều biết hai điều này: thứ nhất, không có ai sinh ra đã hội tụ được những phẩm chất đó; thứ hai, tất cả những phẩm chất đó đều có thể học hỏi qua thực tiễn. Bạn có thể tự trang bị những phẩm chất đó để đảm bảo cho mình một cuộc sống tốt đẹp.

Mọi người từng tin rằng nhiều người thành công là do họ có xuất thân tốt, học vấn cao, thiết lập được những mối quan hệ cần thiết, kết quả học tập tốt và nhiều yếu tố phù hợp khác. Nhưng sau đó các chuyên gia nghiên cứu phát hiện ra rằng có những người khởi nghiệp mà không hề có bất kỳ lợi thế nào, nhưng họ vẫn lên tới đỉnh cao nghề nghiệp.

Khởi đầu từ con số không

Minh chứng tốt nhất cho điều này chính là những người mới nhập cư. Họ đến nước Mỹ chỉ với số tiền ít ỏi, không có mối quan hệ nào, không trình độ dù là phổ thông hay đại học, tiếng Anh hạn chế và rất nhiều bất lợi khác, nhưng chỉ trong vài năm họ đã vượt qua khó khăn và vươn lên vị trí dẫn đầu trong lĩnh vực nghề nghiệp của mình.

Trong các cuộc hội thảo, tôi đã gặp nhiều người Mỹ gốc nhập cư từ khắp các nước trên thế giới. Họ đến nước Mỹ với hai bàn tay trắng, nhưng giờ đây họ là những người bán hàng giỏi nhất được trả lương cao và thậm chí vài người đã trở thành triệu phú. Sự thành công của mỗi người đều bắt nguồn từ nội lực của chính bản thân họ, không phụ thuộc yếu tố bên ngoài.

Thành công bằng trí óc

Điều tạo nên sự khác biệt chính là trí óc của người bán hàng. Vài năm trước, trường Đại học Harvard đã tiến hành một cuộc nghiên cứu với 16 nghìn người bán hàng và khám phá ra rằng phẩm chất cơ bản để xác định việc bán hàng thành công hay thất bại chính là năng lực trí óc. Một người hội tụ đầy đủ những phẩm chất cần thiết tối thiểu ắt sẽ thành công, và sẽ thành công với mọi thứ.

Nếu bạn phát triển được các năng lực tâm lý thì chúng sẽ dần hình thành nên nền móng cho sự nghiệp bán hàng thành công của riêng bạn.

Nếu bạn muốn biết một tòa nhà cao tới đâu, hãy xem độ sâu của móng nhà. Móng càng sâu thì tòa nhà càng cao. Tương tự, nền móng kiến thức và kỹ năng của bạn càng sâu rộng thì cuộc sống của bạn sẽ càng vững vàng.

Khi bạn đã xây dựng được nền móng và trở thành người bán hàng xuất sắc, bạn có thể đi tới bất kỳ đâu và tự quyết định sự nghiệp của mình. Và bạn luôn có thể tự gia cố nền móng của mình.

Khai thác tiềm năng của bạn nhiều hơn nữa

Một người bán hàng bình thường chỉ sử dụng hiệu quả một phần nhỏ khả năng của anh ta vào việc bán hàng. Người ta đã ước lượng một người bình thường, nói chung, chưa bao giờ sử dụng quá 10% khả năng của mình. Điều đó có nghĩa là mỗi người còn ít nhất 90% khả năng chưa được khai thác, có thể còn nhiều hơn nữa. Do vậy, khi bạn học được cách khai phá 90% tiềm năng của mình, tức là bạn đã tự đưa mình vào danh sách những người có thu nhập cao nhất.

Theo bước những người dẫn đầu

Nếu mục tiêu của bạn là lọt vào nhóm 10% dẫn đầu trong lĩnh vực của bạn thì việc đầu tiên bạn cần làm là tìm ra nhân vật thật sự dẫn đầu trong nhóm đó. Thay vì theo bước những người cũng đang đi theo sau – những người bình thường trong công việc đó – bạn hãy theo sát những người dẫn đầu. Hãy so sánh bạn với những người đó và nhớ rằng, không ai giỏi giang hơn bạn, không ai thông minh hơn bạn. Nếu ai đó đang làm việc tốt hơn bạn thì đó chỉ là do họ đã tìm ra mối quan hệ nhân quả trong công việc trước bạn mà thôi.

Nhà triết học người Anh Bertrand Russell từng nói: “Bằng chứng tốt nhất về điều có thể làm là có ai khác đã làm được rồi.” Điều này có nghĩa là nếu ai khác đang kiếm tiền nhiều hơn bạn gấp 5, gấp 10 lần thì đây chính là cơ sở cho thấy bạn có thể kiếm được số tiền tương đương, và thật đơn giản nếu bạn học được cách làm việc đó. Hãy nhớ rằng tất cả mọi người đều khởi đầu từ dưới cùng và phải tìm đường đi lên. Nếu ai đó làm tốt hơn bạn, hãy học cách người đó vươn tới vị trí hiện tại của họ. Đôi khi, cách tốt nhất để biết là bạn

phải hỏi trực tiếp. Có thể họ sẽ cho bạn biết. Người dẫn đầu thường sẵn lòng giúp đỡ những ai có tham vọng thành công.

VẤN ĐỀ CHỦ YẾU TRONG NHẬN THỨC

Bước đột phá đáng ghi nhớ nhất về tâm lý và khả năng của con người trong thế kỷ XX là sự khám phá về tự nhận thức. Tự nhận thức chính là niềm tin về bản thân, là cách bạn nhìn nhận, đánh giá về bản thân và mọi lĩnh vực trong cuộc sống. Tự nhận thức là "chương trình chủ đạo" trong tiềm thức của bạn. Nó giống như một hệ điều hành, quyết định mọi điều bạn nói, suy nghĩ, cảm nhận và hành động.

Có mối quan hệ trực tiếp giữa tự nhận thức của bạn với hành động và hiệu quả bạn đạt được. Bạn luôn hành động theo cách tương đồng với nhận thức của mình. Cuộc sống của bạn thật sự được cải thiện khi bạn thay đổi tự nhận thức và chiến thắng con người trước đây của bạn.

Bạn không chỉ tự nhận thức tổng thể – điều quyết định cách bạn nghĩ và cảm nhận chung về bản thân, về cuộc sống và về mọi người xung quanh – bạn còn có những "tiểu tự nhận thức", điều quyết định phương cách hành động và hiệu quả về mỗi lĩnh vực cụ thể trong cuộc sống, từ việc nhỏ như đi xe đạp tới việc lớn như đọc diễn văn trước đám đông.

Tự nhận thức về bán hàng

Trong lĩnh vực bán hàng, tự nhận thức chính là suy nghĩ của bản thân về triển vọng công việc. Nếu bạn tự nhận thức tích cực thì triển vọng công việc tốt đẹp không còn là vấn đề đáng suy nghĩ nữa. Bạn thức dậy vào buổi sáng và hào hứng gọi điện tới những khách hàng mới. Bạn có kỹ năng và tự tin về khách hàng tiềm năng của mình, vì vậy, kênh liên lạc bán hàng của bạn hoạt động liên tục.

Ngược lại, nếu bạn không tự nhận thức tích cực và khả năng xác định khách hàng tiềm năng kém, bạn sẽ luôn ngại ngần và lo lắng khi xúc tiến bán hàng. Cách nhìn nhận này sẽ khiến bạn thấy căng thẳng và khó chịu, bạn sẽ luôn tìm cách né tránh công việc. Điều này cũng đúng với mọi công đoạn khác trong việc bán hàng.

Thu nhập của bạn phụ thuộc vào điều gì?

Mỗi người bán hàng đều tự nhận thức về số tiền mà người đó kiếm được. Các chuyên gia tâm lý đã phát hiện ra rằng thu nhập của bạn luôn gần sát (có thể tăng hoặc giảm 10%) với số tiền mà bạn tự cho là có thể kiếm được. Nếu bạn kiếm được nhiều hơn mức dự tính khoảng 10%, bạn sẽ lập tức có phản ứng tiêu tiền bù. Tháng đó dư dả tiền, bạn sẽ không thể bỏ qua mong muốn tiêu pha vào việc ăn uống, du lịch, sắm sửa quần áo hay vô vàn thú vui khác. Và bạn lại nhanh chóng bị lạm chi.

Nếu bạn kiếm ít hơn mức dự tính 10% hay ít hơn nữa, khi đó bạn lại có phản ứng tìm cách kiếm tiền bù. Bạn sẽ bắt đầu nghĩ phải làm việc nhiều hơn, chăm chỉ hơn, khôn khéo và hiệu quả hơn để thu nhập trở lại "ngưỡng sung túc". Khi đã được như vậy, bạn sẽ lại tìm cách thư giãn và đi tìm thú vui tiêu tiền.

Thay đổi ngưỡng sung túc

Chỉ có một cách để bạn tăng doanh số bán hàng của mình, đó là nâng ngưỡng sung túc, cũng là nâng số tiền bạn kiếm được. Một số người có ngưỡng là 50 nghìn đôla một năm. Với mức thu nhập này, họ có thể xả hơi và tiêu tiền khá thoải mái. Còn những người khác, ngưỡng của họ là 100 nghìn đôla một năm. Ngưỡng thu nhập này đòi hỏi họ luôn phải tiến lên phía trước và họ chỉ có thể xả hơi khi đã đạt được mục tiêu thu nhập đặt ra.

Có một trường hợp buồn cười nhưng rất hợp lý, rằng thông thường không có nhiều khác biệt về tài năng giữa người kiếm được 50 nghìn đôla mỗi năm và người kiếm được 100 nghìn đôla mỗi năm, chỉ khác ở chỗ một người đã đặt ra mức 50 nghìn đôla mỗi năm trong khi người kia không chấp nhận mức thấp hơn 100 nghìn đôla.

Điều chỉnh "bộ chỉnh nhiệt" tài chính

Có thể bạn không bao giờ kiếm được nhiều tiền hơn mức năng lực của bạn có thể mang lại. Điều đó giống như bạn có một "bộ chỉnh nhiệt" quyết định độ nóng tài chính của mình. Bạn cũng biết rằng, khi bộ chỉnh nhiệt được đặt ở nhiệt độ nào đó, nó sẽ liên tục tự động điều chỉnh khí nóng và lạnh để giữ căn phòng luôn ở nhiệt độ đó. Tương tự, nếu bạn tự thấy mình thuộc kiểu người chỉ có khả năng kiếm 50 nghìn đôla mỗi năm, tự bạn sẽ có những phản ứng giữ thu nhập của mình luôn ở mức 50 nghìn đôla.

Có thể bạn không bao giờ kiếm được nhiều tiền hơn mức năng lực của bạn có thể mang lại.

Điều đó giống như bạn có một "bộ chỉnh nhiệt" quyết định độ nóng tài chính của mình.

Trong các cuộc hội thảo và khi làm việc với các doanh nghiệp, tôi nhận thấy có hiện tượng lạ: Một người bán hàng sẽ đặt ra mục tiêu kiếm được 50 nghìn hoặc 60 nghìn đôla trong cả năm. Năm đó anh ta may mắn đạt mức 50 nghìn đôla vào cuối tháng chín. Nhưng ngay sau đó, với lý do bất kỳ, doanh số lại sụt giảm và anh ta ngừng bán hàng trong suốt thời gian còn lại đến cuối năm. Cho dù thị trường sản phẩm vẫn tốt nhưng dường như anh ta không thể duy trì tinh thần và động cơ làm việc của mình nữa. Bánh xe của anh ta chạy lảo đảo cho tới ngày tất niên. Sau đó, ngay ngày mùng một tháng giêng, anh ta lại hăng hái giống như chú ngựa bắt đầu chạy đua và tiếp tục bán hàng. Nguyên nhân được cho là bắt nguồn từ khả năng tự nhận thức của anh ta.

Mọi người thường đặt ra mục tiêu kiếm được một số tiền nhất định trong một tháng. Nhưng nếu tháng đó làm ăn thuận lợi và họ kiếm đủ số tiền đó vào giữa tháng, họ sẽ lại ngưng bán hàng trong hai tuần còn lại và chờ đợi một cách khổ sở cho tới ngày đầu tiên của tháng tiếp theo để quay lại bán hàng. Chuyện này xảy ra khá phổ biến.

Vượt qua tiền lệ

Nhiều người chùn lại khi họ nghĩ rằng sẽ không đúng đắn lắm nếu họ kiếm được nhiều tiền hơn những người đi trước. Tôi đã thấy nhiều người bán hàng luôn dẫm chân tại chỗ với mức thu nhập nhất định, đó cũng là mức mà các bậc tiền bối đã kiếm được. Tiềm thức của họ đã tự quyết định việc họ sẽ không kiếm nhiều hơn số tiền đó. Và điều đó tự nhiên trở thành đúng với họ.

Tôi đã chứng kiến một thanh niên nông thôn ra thành phố kiếm sống bằng việc bán chảo vệ tinh cho các chủ trại. Người này xuất thân nghèo khó và chưa bao giờ kiếm được nhiều tiền. Nhưng vụ mùa năm đó thuận lợi và các chủ trại đã mua số chảo vệ tinh trị giá tới 5 nghìn đôla. Tiền kiếm được nhanh hơn cả mơ ước của chính anh ta.

Nhưng sự vất vả, bươn trải kiếm tiền đã nhanh chóng khiến anh ta kiệt sức tới mức sau vài thương vụ trong tuần đầu tiên, anh ta

thất thểu về nhà, tắt hết đèn đóm trong phòng và nằm vật ra giường. Để đánh đổi lấy mức thu nhập mơ ước, anh ta đã bị nhấn chìm trong căng thẳng.

Thay đổi tư duy

Để tăng thu nhập, bạn cần suy nghĩ kĩ lưỡng về mục tiêu tài chính trước khi bạn có thể đạt được chúng trong thực tế. Mục đích mà bạn cần đặt ra là ngay trong nhận thức tự thân của mình, thu nhập phải tăng dần từng chút một cho tới khi bạn luôn nghĩ, luôn nhìn thấy và cảm nhận được bản thân bạn phải có mức thu nhập cao hơn.

Hãy tưởng tượng bạn đã bước vào tầng lớp mong muốn và kiếm được những khoản tiền ước ao, hãy quan sát những người kiếm được nhiều tiền hơn bạn và tưởng tượng rằng bạn đang giống họ. Giả sử bạn đã độc lập về tài thính, hãy phác họa bức tranh về bản thân khi bạn kiếm được số tiền ao ước và nhấc điện thoại gọi khách hàng chỉ vì bạn mong muốn gặp gỡ những người bạn mới. Chính phong thái điềm tĩnh, tự tin, thoải mái như một người giàu có sẽ giúp công việc của bạn đạt hiệu quả cao nhất và ít căng thẳng nhất.

Hãy thực tế

Bạn cần phải thực tế khi thay đổi nhận thức tự thân, nhất là giai đoạn đầu. Lần đầu tiên, khi tôi biết tới sức mạnh của nhận thức tự thân và tác động của nó tới thu nhập, tôi đang kiếm được 30 nghìn đôla một năm. Ngay lập tức tôi đã đặt ra mục tiêu phải kiếm được 300 nghìn đôla một năm. Nhưng, mục tiêu lớn lao này, thay vì thúc đẩy tôi thì nó lại kìm hãm tôi. Đáng ra đầu óc tôi cần lao nhanh vào việc tìm cách kiếm được số tiền đó thì nó lại đóng chặt lại, như thể tôi tắt ngỏm cái công tắc bóng đèn.

Sau này, tôi đã rút kinh nghiệm rằng nếu bạn đặt mục tiêu quá cao so với những gì từng làm được, mục tiêu đó sẽ bị chính nhận thức tự thân của bạn phủ nhận. Thay vì thúc đẩy bạn, nó lại làm bạn nản lòng. Sau 6 tháng lao động cật lực hướng tới mục tiêu mới nhưng phi thực tế này, rốt cuộc tôi đã nhận ra sai lầm của mình và sửa lại mục tiêu là 50 nghìn đôla một năm. Gần như ngay sau đó tôi đã thấy công việc tiến triển và nhanh chóng đạt được mục tiêu mới của mình.

Thu nhập bất biến

Còn đây lại là một vấn đề thú vị khác. Một người bán hàng có thể khởi đầu từ điểm dưới cùng, đi lên trong một vài năm và cuối cùng

kiếm được hơn 100 nghìn đôla một năm. Nhưng sau đó nền kinh tế suy thoái, ngành đó bị thu hẹp lại và anh ta phải bắt đầu sự nghiệp lại từ đầu tại một công ty mới, kinh doanh sản phẩm loại khác. Bạn nghĩ anh ta sẽ kiếm được bao nhiêu tiền trong năm tiếp theo? Câu trả lời là: vẫn hơn 100 nghìn đôla.

Tại sao lại như vậy? Vì trong nhận thức tự thân, anh ta đã nghĩ mình là người có khả năng kiếm được 100 nghìn đôla một năm, cho dù bất kỳ việc gì diễn ra bên ngoài thì anh ta vẫn luôn tìm được cách kiếm 100 nghìn đôla, thậm chí nhiều hơn nữa.

Bạn đã đọc về những vị điều hành cấp cao của các doanh nghiệp lớn, họ là những người đang kiếm được cả triệu đôla một năm. Họ cũng có khả năng bị mất việc. Nhưng chỉ vài tháng sau, họ lại làm việc cho một công ty khác và vẫn kiếm được hơn triệu đôla một năm. Người ta không tin rằng sẽ mời được một người có khả năng kiếm cả triệu đôla một năm làm việc với mức thấp hơn. Đó chính là vấn đề chủ yếu của tự nhận thức.

NHỮNG PHẦN VIỆC CHÍNH TRONG BÁN HÀNG

Bán hàng có tới bảy công đoạn. Các công đoạn này cũng giống như những con số của một số điện thoại. Bạn cần bấm số theo đúng thứ tự nếu muốn làm được việc và bán được hàng. Chính công việc và hiệu quả của từng công đoạn sẽ quyết định thành công và thu nhập của bạn.

Bảy công đoạn chính này là xác định khách hàng tiềm năng, thiết lập quan hệ, xác định nhu cầu, thuyết trình bán hàng, trả lời phản biện, hoàn thành giao dịch bán hàng, chăm sóc khách hàng cũ và khách hàng tiềm năng. Khả năng nhận thức tự thân của bạn trong mỗi công đoạn sẽ quyết định hiệu quả công việc của bạn trong những công đoạn này, cũng như quyết định tổng mức thu nhập của bạn.

Thật may là tất cả những người giỏi một trong số bảy công đoạn này đều từng rất kém cỏi trong chính công đoạn ấy. Mọi chuyên gia trong nhóm 10% dẫn đầu đều đã khởi đầu từ nhóm 10% đứng cuối. Có một tin tốt lành là nếu bạn có thể học lái ôtô hay sử dụng điện thoại di động, bạn hoàn toàn có thể thuần thục cả bảy công đoạn quan trọng đó. Đơn giản chỉ là vấn đề học hỏi và thực hành.

Nếu bạn tự cho rằng bạn kém cỏi về hoạt động kinh doanh nào thì bạn sẽ né tránh hoạt động đó bất cứ khi nào có thể. Nhưng lý do duy nhất khiến bạn không mạnh dạn hành động là do bạn chưa làm tốt, chưa nắm vững kỹ năng đó – chỉ là chưa thôi. Nếu bạn không làm giỏi một việc nào đó thì bạn sẽ mắc lỗi, sợ sệt, nổi cáu và chán nản. Và thật dễ hiểu khi bạn né tránh công việc.

Nắm vững kỹ năng

Giải pháp cho nỗi lo sợ hay ngại ngần trong bất cứ kỹ năng bán hàng nào là bạn cần nắm vững kỹ năng đó. Thật may là ngày nay có nhiều sách, băng đĩa, khóa đào tạo và vô số sự tư vấn giúp bạn vững vàng hơn mà không phải mất thời gian tự rút kinh nghiệm. Không hề có lý do nào ngăn cản bạn gia nhập nhóm 10% dẫn đầu, chỉ đơn giản vì bạn còn yếu về một công đoạn nào đó thôi.

Bạn có thể học cách xác định khách hàng tiềm năng sao cho hiệu quả, cách xây dựng mối quan hệ sâu sắc và tin tưởng những khách hàng tiềm năng đó. Bạn sẽ có kỹ năng đặt câu hỏi và chăm chú lắng nghe câu trả lời. Bạn biết cách kiềm chế, tự tin hơn trong các mối quan hệ giao tình. Bạn có thể học bất cứ việc gì cần học bằng cách thực hành và luyện tập.

Với mỗi công đoạn khác cũng tương tự. Bạn sẽ trở nên chuyên nghiệp trong việc xác định chính xác nhu cầu của người mà bạn đang tiếp chuyện, trong việc đánh giá khách hàng tiềm năng bằng cách đặt câu hỏi nhiều hơn và hiệu quả hơn.

Bạn sẽ ngày càng xuất sắc khi thuyết trình bán hàng, hiệu quả sẽ tăng vọt tới mức mọi người đổ xô mua hàng ngay trên tay bạn, thậm chí trước khi bạn thuyết trình xong.

Bạn sẽ học được cách trả lời các câu hỏi và cách phản biện, người hỏi sẽ thỏa mãn tới mức những ý kiến phản đối đều biến mất và không xuất hiện trở lại. Và bạn có thể học được nhiều điều ở cuốn sách này, từ chuyện khai thác đơn đặt hàng đến chuyện kết thúc giao dịch tại thời điểm thích hợp.

Cuối cùng, bạn có thể học cách tạo “chuỗi giá trị vàng” bằng những lời giới thiệu của khách hàng, kể cả khách hàng tiềm năng và biết cách tăng doanh số từ chính những người đã từng mua hàng của bạn trước đó. Những kỹ năng này, bạn đều có thể học hỏi được.

Hãy làm tốt hơn nữa

Trong bất cứ lĩnh vực nào, hiệu quả công việc bạn đạt được luôn tỷ lệ thuận với nhận thức tự thân trong lĩnh vực đó. Càng tự tin về khả năng của mình thì bạn sẽ càng vui thích hơn với công việc, do vậy kết quả đạt được cũng sẽ tốt hơn. Thực tế giống như người thợ điêu khắc, bạn hoàn toàn có thể tự định hình khả năng bán hàng của mình.

Bạn sẽ không thấy dễ chịu khi phải làm công việc nào đó mà bạn nghĩ mình sẽ không làm tốt, bạn sẽ chỉ thấy căng thẳng mà thôi. Cố gắng tự hoàn thiện mình trong bất kỳ lĩnh vực nào đều làm giúp bạn tự tin hơn và nâng cao khả năng thành công mỗi khi bạn thử làm việc gì đó.

Đối mặt với nỗi lo sợ

Trong lần bán hàng đầu tiên, thông thường bạn sẽ thấy vô cùng căng thẳng. Tim đập thình thịch tới mức bạn nghĩ mọi người xung quanh có thể nghe được nhịp đập. Dạ dày thì sôi réo khi bạn gọi điện cho khách hàng. Các chuyên gia tâm lý cho rằng phản ứng như vậy thường xảy ra, giống như bạn là đứa trẻ bị dọa đánh đòn.

Nhận thức tự thân của bạn thường rất chủ quan. Nó không dựa trên cơ sở thực tế mà chỉ dựa vào ý tưởng hay ý nghĩ về bản thân, nhất là những ý nghĩ cho rằng khả năng bản thân là hạn chế. Chúng đã kìm hãm hầu hết mọi người, làm họ không thể phát triển.

Nỗi lo sợ và nghi ngờ bản thân là kẻ thù lớn nhất của sự phát triển tiềm năng trong mỗi con người. Nhiều người nghi ngờ vào khả năng đạt hiệu quả xuất sắc khi họ làm việc trong một lĩnh vực nào đó, và ngay cả khi điều đó không đúng thì cuối cùng nó cũng trở hành sự thật. Như William James thuộc Đại học Harvard nói: "Niềm tin tạo nên sự thật." Nếu bạn đinh ninh rằng khả năng của mình bị hạn chế thì bạn sẽ luôn cảm giác và hành động như thể đúng là bạn bị hạn chế, và do vậy điều bạn nghĩ sẽ trở thành sự thật.

> *Nỗi lo sợ và nghi ngờ bản thân là kẻ thù lớn nhất của sự phát triển tiềm năng trong mỗi con người.*

Không giới hạn bản thân

Một số người có cảm giác cách họ đề nghị ký đơn đặt hàng rất dở. Chừng nào bạn còn nghĩ và tự nói với bản thân như vậy thì bạn vẫn sẽ làm việc đó rất dở. Ý nghĩ nêu đề nghị đặt hàng sẽ làm cho tim bạn đập thình thịch, dạ dày sôi réo, hai tay ướt đẫm mồ hôi và đầu óc trống rỗng. Qua thực tế, bạn sẽ học được cách kết thúc bình

thường và tự nhiên một cuộc giao dịch bán hàng. Khi bạn đã nắm vững nghệ thuật này, bạn có thể nêu đề nghị đặt hàng trong mọi tình huống.

Một số người lại tin rằng họ nói chuyện điện thoại rất tệ. Do lo sợ bị từ chối nên mọi người thường né tránh gọi cho những khách hàng không thân thiện và cởi mở. Và do vậy, họ thường tự nói với bản thân rằng: "Mình rất ghét gọi cho người lạ."

Chừng nào bạn còn nghĩ và tự nói điều đó với bản thân thì mỗi khi nhạc điện thoại lên, bạn sẽ lại nói năng lắp bắp, lại mắc lỗi và làm việc kém hiệu quả.

Hãy thử thách giới hạn của bản thân

Một thông tin rất thú vị khác: Bạn thường nhìn nhận hạn chế theo những thông tin sai lệch chứ không phải dựa trên thực tế. Những ảo tưởng đó luôn ở trong đầu bạn. Chúng không có thật, hãy loại bỏ chúng bằng những niềm tin mới, tích cực về khả năng và sự tự tin của bạn trong bất kỳ lĩnh vực nào.

Niềm tin tự giới hạn bản thân xuất hiện từ rất sớm và dễ dàng: Khi bạn thử làm gì đó như trượt pa tanh hay trượt tuyết, lần thử đầu tiên bạn chơi rất kém. Ngay lập tức bạn kết luận là mình không chơi được môn thể thao đó. Từ đó trở đi bạn tự làm hỏng mình khi luôn tìm mọi cách để biện minh cho ý nghĩ đó. Và bạn cũng sẽ né tránh trò chơi đó.

Louise Hay, một giáo viên đồng thời là nhà văn chuyên viết về những điều siêu hình, đã nói rằng sai lầm chủ yếu của mỗi người là luôn cảm thấy "mình không giỏi giang gì". Sâu trong tâm thức, tất cả chúng ta đều có cảm giác rằng khả năng của mình không bằng người khác và những người đang làm tốt hơn là do họ giỏi giang hơn. Vô hình trung, chính chúng ta tự kết luận rằng nếu họ giỏi hơn có nghĩa là ta kém hơn, nếu họ được đánh giá cao hơn tức là ta bị đánh giá thấp hơn. Đây là nguyên nhân chính gây nên hầu hết mọi nỗi bất hạnh trong xã hội.

TÂM ĐIỂM CỦA SỰ TỰ NHẬN THỨC

Khám phá quan trọng nhất trong tâm lý học về nhận thức tự thân chính là vai trò then chốt của lòng tự tôn. Định nghĩa hay nhất về lòng tự tôn là: "Bạn yêu bản thân tới mức nào." Đó là yếu tố quyết định tính cách của bạn và tất cả những gì liên quan đến bạn.

Mức độ bạn yêu bản thân trong bất kỳ lĩnh vực nào cũng quyết định cách thức và hiệu quả làm việc của bạn trong lĩnh vực đó. Nó quyết định việc bạn kiếm được bao nhiêu tiền, trang phục của bạn thế nào, bạn hòa đồng với những người khác tới đâu, doanh thu bán hàng được bao nhiêu, và cả chất lượng cuộc sống của bạn nữa.

Một người thật sự yêu bản thân sẽ có lòng tự tôn cao và do đó sẽ có nhận thức tự thân tích cực. Khi bạn thật sự yêu bản thân trong một vai trò nhất định thì bạn sẽ nỗ lực nhất khi thực hiện công việc ở vai trò đó.

Bạn càng yêu bản thân thì bạn càng quý trọng những người khác. Và khi bạn càng quý trọng người khác thì ngược lại, họ cũng quý trọng bạn. Điều đó tương tự với khách hàng của bạn và họ càng sẵn lòng mua hàng của bạn, giới thiệu bạn với bạn bè.

Những người có lòng tự tôn cao sẽ lại gặp gỡ và thành hôn với những người có lòng tự tôn cao. Bố mẹ có lòng tự tôn cao sẽ nuôi dưỡng nên những đứa con có lòng tự tôn cao. Các ông chủ có lòng tự tôn cao sẽ xây dựng được đội ngũ nhân viên có lòng tự tôn cao. Những người có lòng tự tôn cao sẽ giữ kỷ luật nghiêm hơn với bản thân. Họ có những mối quan hệ bạn bè tốt hơn và hòa đồng hơn với xung quanh. Nói chung, họ hạnh phúc hơn và cảm thấy tự thỏa mãn hơn những người không thật sự yêu bản thân.

Lòng tự tôn và hiệu quả bán hàng

Khi đặt lòng tự tôn của bạn vào việc xác định khách hàng tiềm năng, thiết lập quan hệ, xác định nhu cầu, thuyết trình bán hàng, trả lời phản biện, kết thúc giao dịch bán hàng, chăm sóc khách hàng cũ và khách hàng tiềm năng, bạn sẽ thấy mình làm những phần việc đó tốt hơn nhiều.

Một người không yêu bản thân, luôn có cảm giác mình kém cỏi trong một lĩnh vực nào đó, người đó sẽ làm việc kém hiệu quả. Những người bán hàng không có lòng tự tôn cao là những người

không yêu bản thân và họ cũng không quý trọng những người khác. Lúc đó, họ sẽ gặp khó khăn khi xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng. Do đó, khách hàng không thích, không tin tưởng họ và sẽ quay sang mua hàng của những người khác.

Việc bạn yêu bản thân tới mức nào sẽ quyết định thành công của bạn trong kinh doanh và thu nhập của bạn. Và rõ ràng là nó cũng quyết định mức độ thành công của bạn trong mọi mặt cuộc sống.

Một khám phá tuyệt vời

Nếu bạn nghi ngờ sức mạnh tinh thần có quyết định cuộc sống và vận mệnh của mình hay không, thì một trong những khám phá tuyệt vời nhất trong lịch sử sẽ khẳng định điều này, đó là bạn sẽ trở thành con người đúng với suy nghĩ mà bạn luôn mang trong đầu.

Người vui vẻ luôn mang những ý nghĩ vui vẻ. Người thành công luôn mang những ý nghĩ thành công. Người giàu có luôn mang những ý nghĩ giàu có. Và họ trở thành con người đúng với suy nghĩ mà họ luôn mang trong đầu.

Hơn nữa, bạn sẽ trở thành con người đúng với những gì bạn luôn tự nhủ. Người thành công luôn kiểm soát việc tự đối thoại với bản thân trong tâm trí theo hướng tích cực và tự tin. Có lẽ ngôn từ mạnh mẽ nhất mà bạn có thể tự nhủ nhằm xây dựng lòng tự tôn chính là "Tôi yêu tôi!"

> *Người thành công luôn kiểm soát việc tự đối thoại với bản thân trong tâm trí.*

Khi bạn nói: "Tôi yêu tôi!", lòng tự tôn của bạn sẽ tăng lên. Khi bạn nhắc đi nhắc lại cả ngày câu "Tôi yêu tôi!" tức là bạn đang làm thay đổi thành phần hóa học trong não bộ. Chất endophin được tiết ra sẽ cho bạn cảm giác tự tin và hưng phấn. Bạn nhắc tới câu này càng nhiều thì bạn càng cảm thấy tự tin và thực hiện công việc càng thành thạo.

Hãy tự điều khiển cảm xúc của mình

Khi biết tới phương châm này cách đây nhiều năm, mỗi ngày tôi thường nhắc đi nhắc lại câu đó 10–20 lần, hay có khi tới 50 lần. Sáng tôi nói, chiều tôi nhắc lại. Tôi nói khi lái xe trên đường và trước mỗi buổi thuyết trình bán hàng. Tôi nhắc đi nhắc lại cho tới khi thông điệp đó ăn sâu trong tâm thức, nơi mà thông điệp được lưu giữ và phát huy sức mạnh của nó. Bạn cũng có thể làm được điều đó.

Mỗi khi bạn nói “Tôi yêu tôi!” thì nhận thức tự thân của bạn lại được nâng lên. Khả năng và cấp độ hiệu quả công việc tăng ngay tức thời. Bạn làm mọi việc, kể cả việc bán hàng, đều tốt hơn mỗi khi bạn phát huy và nâng cao lòng tự tôn của mình.

Thời điểm tốt nhất để tiến hành bán hàng

Đây là câu hỏi dành cho bạn: Khi nào là thời điểm tốt nhất để bán hàng? Câu trả lời là: ngay sau khi bán hàng. Tại sao vậy? Vì sau khi bạn bán được hàng, lòng tự tôn của bạn sẽ lên cao. Bạn cảm thấy mình thật tuyệt vời khi là người bán hàng. Bạn yêu bản thân nhiều hơn. Bạn có cảm giác chiến thắng. Khi bạn đi nói chuyện với khách hàng tiếp theo, với cảm xúc tuyệt vời đó, bạn sẽ thực hiện công việc ở mức tốt nhất. Khách hàng của bạn sẽ nhận thấy bạn thật mạnh mẽ. Thái độ tích cực và tự tin của bạn sẽ truyền cho khách hàng mong muốn mua hàng từ công ty bạn.

Đôi khi người bán hàng sẽ bán được hàng ngay vào buổi sáng, và cứ tiếp tục như vậy, thương vụ này qua thương vụ khác, có khi chỉ trong một ngày hàng bán được nhiều hơn cả những đợt kéo dài vài ba tuần. Bước nhảy vọt về hiệu quả bán hàng này không phải do sản phẩm, thị trường hay khách hàng quyết định. Đó là do nhận thức tự thân của người bán hàng đã tăng lên, giống như thủy ngân trong nhiệt kế vào một ngày nóng bức. Và người bán hàng đó đã làm việc và đạt hiệu quả ở mức cao nhất.

Thực hiện công việc với nỗ lực cao nhất

Ngay sau khi bán được hàng, bạn sẽ cảm thấy yêu bản thân nhiều hơn. Bạn sẽ cảm thấy tự tin hơn, thành thạo hơn và bán hàng hiệu quả hơn. Nếu bạn vừa dứt điểm được thương vụ đã mất nhiều công thương thảo, hãy lái xe thẳng tới khách hàng đó và cố gắng giao hàng ngay. Qua nhiều lần như vậy bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy đó quả là một chiến lược hiệu quả. Bạn sẽ biết cách thuyết phục hơn sau khi vừa bán được hàng hơn tại bất kỳ thời điểm nào khác.

Đó không phải là do khách hàng đã thay đổi. Sự thay đổi không phải do sản phẩm hay dịch vụ, giá cả, thị trường hoặc cạnh tranh. Điều duy nhất đã thay đổi chính là bạn.

Không có gì ngăn cản được bạn

Một trong những điều phổ biến trong việc bán hàng là “Thành công mang tới thành công.” Bạn bán được càng nhiều hàng thì bạn càng bán hàng giỏi hơn. Sự tự nhận thức của bạn về một người bán

hàng sẽ ngày càng tốt hơn. Cuối cùng, bạn sẽ hiểu là không có gì ngăn cản được suy nghĩ của mình. Nếu bạn tiếp tục sự nghiệp bán hàng, bạn sẽ lại sử dụng những kinh nghiệm đã có để đạt được thành công. Khi bạn bán hàng ngày càng nhiều, sự tự nhận thức của bạn sẽ được nâng lên cho tới khi bạn tự thuyết phục được rằng mình là người bán hàng xuất sắc, bạn có thể tạo dựng cuộc sống tốt đẹp bằng nghề bán hàng, dù bạn đi bất cứ đâu.

Khi bạn cảm thấy bản thân thật tuyệt vời, và bạn yêu bản thân, chính khi đó bạn biết rằng mình có thể làm tốt bất cứ công việc gì nếu đã bắt tay vào. Khi bạn bán hàng giỏi, gia đình và người thân cũng sẽ có cuộc sống tốt đẹp hơn. Bạn sẽ ngủ ít đi, nhưng bạn sẽ có thêm nhiều sinh lực, nhiệt tình. Và bạn sẽ nghĩ tích cực hơn về bản thân.

Khích lệ tinh thần tạo nên sức mạnh

Để có được tinh thần tích cực, bạn cần chuẩn bị tâm lý trước mỗi cuộc gọi chào hàng. Hãy dừng lại vài giây và tự nhủ “Ta yêu ta! Ta yêu ta!”

Đối thoại tích cực với bản thân cũng là một cách để nâng tinh thần cho bạn. Giống như bơm săm xe, ở đây bạn bơm căng lòng tự tôn của mình. Việc đầu tiên vào buổi sáng khi ra khỏi giường là bạn hãy tự nhủ: “Ta yêu ta, ta yêu công việc! Ta yêu ta, và ta yêu công việc!”

Bất cứ điều gì bạn nói với bản thân, bạn sẽ cảm nhận được điều đó từ tiềm thức như một mệnh lệnh hay chỉ dẫn. Khi đó, tiềm thức sẽ đưa ra những từ ngữ, hành động và bạn sẽ có cảm giác phù hợp với thông điệp đã gửi.

Trước khi gặp một khách hàng tiềm năng, hãy nói: “Tôi là người bán hàng xuất sắc và tôi sẽ có cuộc gặp thành công!” Bạn hãy lặp lại câu này vài lần, chuẩn bị tâm lý để đạt kết quả tốt nhất.

Khi bạn gặp khách hàng tiềm năng, tiềm thức của bạn sẽ đưa ra những từ ngữ, cảm nhận và cử chỉ hành động thích hợp với phong cách của người xuất sắc. Tự đối thoại với bản thân theo cách tích cực sẽ làm cho bạn tự tin hơn, thoải mái hơn và tiến hành công việc tốt hơn. Phong thái tự tin và điềm tĩnh sẽ tạo ấn tượng tốt cho người đang nói chuyện với bạn và mang tới những kết quả bán hàng khả quan.

NHỮNG TRỞ NGẠI TRONG CÔNG VIỆC BÁN HÀNG

Có hai trở ngại chính khi bán hàng và dứt điểm thương vụ. Cả hai đều thuộc về tinh thần. Đó là nỗi lo sợ thất bại và nỗi lo sợ bị từ chối.

Nỗi lo sợ thất bại là lý do lớn nhất dẫn tới thất bại trong cuộc sống. Không phải thất bại mà chính là nỗi lo sợ thất bại hay đề phòng thất bại sẽ làm cho bạn bị tê liệt và làm việc kém hơn so với năng lực thật sự của bạn.

Nỗi lo sợ thất bại có trong tiềm thức tất cả chúng ta ngay từ giai đoạn đầu đời, thông thường trẻ con bị cha mẹ mắng sẽ tạo nên xu hướng trở thành người luôn phòng thủ, trong tiềm thức sẽ luôn sợ thất bại cho tới khi người đó học được cách xóa bỏ cảm giác này.

Tại sao khách hàng không mua hàng

Nỗi sợ thất bại hay lo ngại về việc không hài lòng chính là cản trở lớn nhất đối với việc khách hàng quyết định mua hàng. Mọi khách hàng đều có thể mắc sai sót khi mua hàng. Có khách hàng sử dụng dịch vụ và phát hiện mình đã trả tiền hớ. Có người mua hàng và hàng lại bị vỡ hỏng. Người thì mua thứ hàng mà anh ta không có nhu cầu, không dùng được hay không đủ tiền mua. Họ đã nhiều lần phải bối rối như gà mắc tóc vậy.

Nỗi lo sợ thất bại và thất vọng là lý do số một giải thích tại sao khách hàng không mua. Vì vậy, một trong những điều quan trọng nhất mà bạn có thể làm trong quá trình tạo dựng uy tín và sự tin cậy là làm giảm nỗi lo sợ của khách hàng cho đến lúc họ không cảm thấy phân vân khi bạn đề nghị họ mua hàng.

Nỗi lo sợ bị từ chối

Cản trở thứ hai khi bán hàng và dứt điểm thương vụ là nỗi lo sợ bị từ chối. Nỗi lo sợ này xuất hiện khi bạn gặp phải những khách hàng lỗ mãng, bạn bị họ chê bai hay chỉ trích.

Quy luật cho thấy 80% cuộc gọi chào bán hàng không đạt kết quả vì cả vạn lý do khác nhau. Điều này không có nghĩa là người bán hàng hay sản phẩm và dịch vụ được chào bán có vấn đề. Người ta từ chối đơn giản là vì họ không cần, không muốn hoặc không thể sử dụng, không đủ tiền mua sản phẩm và dịch vụ đó, vì nhiều lý do khác nữa.

Nếu bạn là người bán hàng mà lại sợ bị từ chối, bạn đã chọn sai cách kiếm sống.

Nếu bạn là người bán hàng mà lại sợ bị từ chối, bạn đã chọn sai cách kiếm sống. Bạn sẽ gặp phải rất nhiều lời từ chối. Người ta thường nói: "Phải biết anh là ai."

Mỗi lần thất bại hay bị từ chối đều gây ảnh hưởng tới lòng tự tôn của bạn. Nó gây tổn hại tới hình ảnh bản thân bạn. Nó làm cho bạn cảm thấy bất ổn và mang tới nỗi lo sợ tệ hại nhất, đó là "Ta chẳng giỏi giang gì."

Nếu không sợ bị từ chối thì tất cả chúng ta đều đã là những người bán hàng xuất sắc, chúng ta đã có thể thu nhập gấp đôi, thậm chí gấp 5 hay gấp 10 lần hiện tại.

Một ngày bình thường của người bán hàng

Trong một nghiên cứu của Đại học Columbia vài năm trước, người ta nhận thấy một người bán hàng bình thường chỉ làm việc khoảng một tiếng rưỡi mỗi ngày. Họ cũng nhận thấy cuộc gọi chào hàng đầu tiên thường sẽ không được thực hiện trước 11h sáng. Cuộc gọi chào hàng cuối cùng thường được thực hiện vào lúc 3h30 chiều, và ngày làm việc bình thường sẽ kết thúc ngay sau đó. Người bán hàng sẽ quay lại công ty hoặc về thẳng nhà.

Hầu hết mọi người đều dành ra nửa buổi sáng để khởi động, uống cà phê, tán gẫu với đồng nghiệp, đọc báo, sắp xếp đống card và lướt internet. Sau đó, họ ra ngoài và bắt đầu thực hiện cuộc gọi chào hàng khi đã sắp tới giờ ăn trưa. Cuộc gọi chào hàng thứ hai bắt đầu khi đã 1–2h chiều, sau thời gian này, sự hăng hái làm việc bị giảm đáng kể. Thời gian gặp gỡ khách hàng trung bình chỉ khoảng 90 phút mỗi ngày. Nửa số người bán hàng sẽ làm việc trên mức trung bình và một nửa khác còn làm việc dưới cả mức trung bình.

Phanh hãm trong công việc bán hàng

Tại sao người bán hàng làm việc quá ít và hay né tránh gặp khách hàng? Đơn giản là do nỗi lo sợ bị từ chối. Điều này cũng giống như một "cái phanh" trong tiềm thức, nó ghìm người ta lại, làm họ làm việc kém hiệu quả. Tất nhiên, họ có cả một loạt lý do biện minh, nhưng lý do thật sự chính là nỗi lo sợ bị từ chối.

Ta dễ dàng chứng minh điều này. Hãy tưởng tượng công ty bạn đã thuê một công ty nghiên cứu tiếp thị để tìm thêm khách hàng. Công ty này có một phương thức xác định khách hàng tiềm năng

độc đáo, họ đưa cho bạn một danh sách gồm 50 khách hàng tiềm năng và bảo đảm chính xác 90% số đó sẽ mua hàng của bạn vào một ngày cụ thể. Bản danh sách nóng hổi và đáng tin cậy này chỉ có giá trị trong vòng 24 giờ. Hãy tưởng tượng họ sẽ đưa cho bạn danh sách 50 khách hàng tiềm năng ngay ngày mai.

Nếu bạn đã nhận được danh sách này và chỉ có một ngày để gọi cho họ, vậy bạn sẽ bắt đầu từ mấy giờ sáng? Bạn sẽ mất bao nhiêu thời gian nghỉ ngơi hay ăn trưa? Bạn sẽ tán gẫu với đồng nghiệp hay đọc báo hết bao lâu? Nếu bạn được bảo đảm có thể bán được hàng cho hầu hết những người mà bạn nói chuyện trong một ngày, có lẽ bạn sẽ bắt đầu từ sớm tinh mơ và làm việc cho tới tận nửa đêm, nếu bạn đủ sức. Vậy, nếu không mang nỗi lo sợ bị từ chối và được bảo đảm khả năng thành công cao, tất nhiên bạn sẽ tận dụng từng giây từng phút để gọi cho khách hàng.

Không phải cá nhân bị từ chối

Tất cả những người bán hàng dẫn đầu đều đạt tới mức không còn lo sợ bị từ chối. Họ đã xây dựng lòng tự tôn và nhận thức tự thân cao tới mức nếu bị từ chối thì họ cũng không thấy tổn thương hoặc chán nản. Họ cũng chẳng hề mảy may buồn bã khi phải quay về không có kết quả.

Đây là mấu chốt để giải quyết vấn đề. Bạn cần phải nhận thức rằng không phải cá nhân bạn bị từ chối, chuyện từ chối không liên quan gì tới bạn. Nó giống như chuyện mưa nắng, xảy ra hàng ngày. Khi bạn nâng cao giá trị bản thân, hãy chấm dứt những ý nghĩ tự ti, hãy cho việc ấy như “nước đổ đầu vịt”, coi nó là lẽ thường, hãy vươn vai và tiếp tục đi tới chỗ khách hàng tiếp theo.

Có một khẩu hiệu về việc bán hàng như sau: “Có người mua, cũng có người không; có hề gì? Nào, hãy tiếp tục!” Bạn hãy nghe theo khẩu hiệu này.

Không bao giờ từ bỏ

Có lẽ hai phẩm chất cơ bản nhất tạo nên thành công trong bán hàng chính là lòng can đảm và tính kiên trì. Cần có lòng can đảm để mỗi ngày bạn thức dậy, vượt qua nỗi lo sợ bị thất bại, bị từ chối và tính kiên trì để luôn giữ được tinh thần dù hàng ngày luôn phải đối mặt với khó khăn và nỗi thất vọng.

Nhưng có một tin vui cho bạn, lòng can đảm là do thói quen tạo thành. Cũng giống như cơ bắp, bạn càng luyện tập nhiều thì càng

săn chắc. Cuối cùng, bạn sẽ đạt tới mức hầu như không còn thấy lo sợ gì nữa. Và sau đó, sự nghiệp của bạn sẽ vút bay như tên lửa.

5 cuộc gọi chào hàng hay dứt điểm thương vụ

Có tới 80% các cuộc bán hàng chỉ thực hiện được sau lần chào hàng thứ năm.

Đúng, nhất là khi bạn đang cố gắng thuyết phục khách hàng chuyển sang mua hàng của công ty bạn. Một nhà cung cấp mới chỉ bán được hàng sau ít nhất 5 lần liên lạc.

Có khoảng 10% số người bán hàng cố gắng thực hiện hơn 5 cuộc gọi và nỗ lực dứt điểm thương vụ. Một nửa số người bán hàng, thậm chí còn nhiều hơn số đó, chỉ gọi điện một lần và bỏ cuộc. Khi bạn muốn một khách hàng chuyển từ nhà cung cấp hiện thời sang mua hàng của bạn, hãy nhớ rằng thông thường bạn cần gặp gỡ họ khoảng 5 lần mới có thể phá tan sự hoài nghi và thói quen cố hữu của khách hàng.

Điều này không có nghĩa là bạn phải bỏ ra 5 tiếng đồng hồ. Chỉ đơn giản là bạn cần phải gặp gỡ khách hàng 5 lần hay nhiều hơn nữa. Bạn cần phải hẹn gặp, tới gặp khách hàng, nói chuyện và thuyết phục khách hàng rằng bạn và công ty luôn sẵn sàng phục vụ họ. Thông thường sau lần gặp gỡ thứ năm, khách hàng sẽ quan tâm hơn.

Hầu hết mọi người đều từ bỏ quá sớm

Trong một nghiên cứu gần đây, người ta đã phát hiện rằng tới 48% cuộc gọi chào hàng kết thúc mà người bán hàng đã không cố gắng dứt điểm thương vụ, dù chỉ một lần. Người bán hàng giới thiệu với khách hàng rất nhiệt tình về sản phẩm và dịch vụ, cung cấp thông tin tài liệu và làm họ ngập trong đống lý lẽ thuyết phục. Sau đó, khi khách hàng đã hoàn toàn bị chinh phục bởi sự nhiệt tình và cách nói năng liến thoắng đó, người bán hàng sẽ ngồi lại, hít thật sâu và nói: “Vâng, vậy ông nghĩ thế nào?”

Và một câu trả lời tự động bật ra: “Ồ, tôi cần nghĩ thêm về việc này.” Vị khách hàng sẽ nói ông ta muốn bàn bạc thêm với sếp, với vợ, với anh em cô dì chú bác, với đối tác, với ban giám đốc, với ngân hàng, với kế toán hay với bất cứ ai ông ta có thể nghĩ tới. Cuối cùng là: “Anh có thể gọi lại sau cho tôi được không?”

Khách hàng không hề để tâm nghĩ thêm

Một trong những bí quyết quan trọng nhất dẫn tới thành công trong bán hàng là bạn cần hiểu và chấp nhận thực tế khách hàng không hề "nghĩ thêm" như họ nói. Khi bạn bước ra khỏi tầm mắt họ, họ cũng sẽ quên khuấy luôn bạn.

Bạn có bao giờ quay trở lại để gặp khách hàng sau một tuần, khi bạn nghĩ đã có một cuộc chào hàng khả quan và khách hàng sẽ tiếp tục nghĩ thêm về đề nghị của bạn? Một số người bán hàng có niềm tin rất phù phiếm rằng khi về nhà khách hàng đó sẽ tiếp tục nghĩ về sản phẩm và dịch vụ của mình, thậm chí cả 24 tiếng một ngày. Họ tưởng rằng khách hàng sẽ luôn mơ về việc đó, sẽ nói với bất kỳ ai mà khách hàng gặp và đang đợi họ quay lại.

Nhưng khi bạn quay lại gặp khách hàng sau một hai tuần, bạn sẽ choáng váng khi phát hiện rằng khách hàng đã quên mất bạn, tên bạn, sản phẩm của bạn và mọi thứ khác. Họ không hề nghĩ đến bạn cũng như sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Mọi người không hề nghĩ thêm về sản phẩm hay mua hàng như bạn muốn. Họ chào rất lịch sự: "Chào luôn nhé!" Khi họ nói với bạn: "Để tôi nghĩ thêm đã", nghĩa là họ muốn báo cho bạn biết cuộc nói chuyện đã kết thúc và bạn đã mất toi thời gian và sức lực đầu tư.

Lòng tự tôn loại bỏ nỗi lo sợ

Giữa một bên là lòng can đảm và kiên trì gọi chào hàng, bên kia là bán hàng thành công, luôn có mối quan hệ trực tiếp, cũng như mối quan hệ trực tiếp và đối nghịch giữa sự nỗi lo sợ bị từ chối và thất bại với lòng tự tôn cao. Bạn càng yêu bản thân nhiều thì bạn càng ít cảm thấy sợ bị từ chối, sợ thất bại.

Hãy tưởng tượng có hai chiếc thang dẫn về hai hướng khác nhau. Một chiếc dẫn tới lòng tự tôn cao, chiếc kia dẫn tới nỗi lo sợ thất bại và bị từ chối – điều luôn kìm giữ bạn. Khi bạn càng yêu bản thân nhiều và lòng tự tôn của bạn càng cao, bạn càng leo cao trên chiếc thang dẫn tới lòng can đảm và tự tin. Bạn càng nghĩ nhiều về thất bại hay sợ bị từ chối, bạn càng tụt nhanh xuống chiếc thang dẫn tới nỗi lo sợ thất bại và bị từ chối.

Bạn là một người tốt

Khi có người từ chối bạn, không phải người đó từ chối cá nhân bạn. Người ta chỉ từ chối đề nghị của bạn, cách trình bày hoặc giá cả. Khi đã hiểu được điều này, bạn sẽ không còn lo lắng trước phản ứng không tích cực với bạn hoặc với sản phẩm của bạn.

Nguy hiểm là ở chỗ: Nếu bạn nghĩ rằng cá nhân bạn bị từ chối, bạn có thể bắt đầu tự dằn vặt rằng bản thân có vấn đề, sản phẩm của bạn có sai sót. Với suy nghĩ kiểu đó, bạn sẽ sớm nản lòng, đánh mất nhiệt tình bán hàng. Kết quả là bạn bắt đầu ít đi tìm kiếm khách hàng tiềm năng và chẳng bao lâu sau, bạn sẽ chỉ làm việc một tiếng rưỡi mỗi ngày.

Nỗi lo sợ dẫn tới nhiều lý do biện hộ cho việc không bán hàng

Khi nỗi lo sợ tăng lên, bạn sẽ bắt đầu tìm cách tự biện minh cho việc giảm sút hoạt động bán hàng. Bạn sẽ tìm lý do và làm đủ thứ việc tự nghĩ ra tại văn phòng. Bạn tự thuyết phục rằng bạn phải đọc báo để có đủ thông tin gọi cho khách hàng, bạn phải sắp xếp đống card và hỏi lại lễ tân xem có ai gọi cho bạn không, phải loại ra những người ở tình trạng "đang nghĩ thêm", có thể có ai đó trong số này đã gọi và đề nghị việc gì đó.

Bạn đến văn phòng và lên kế hoạch trong một, hai tiếng đầu với vài tách cà phê. Sau đó, để có được tinh thần tỉnh táo vào buổi sáng để có thể nhạy bén và sẵn sàng đi gặp khách hàng, bạn tán gẫu với đồng nghiệp và bàn tán về tình trạng công việc khó khăn hiện nay. Bạn sẽ tiêu phí gần hết buổi sáng trước khi nhận ra rằng tốt hơn nên đi ra ngoài và gọi cho ai đó, bất kỳ ai. Và bạn phóng vội đi gọi điện ngay trước giờ ăn trưa.

Một ngày không hiệu quả

Vì không muốn làm phiền khách hàng khi họ chuẩn bị ăn trưa, nên bạn không gọi điện sau 11h30. Bạn ra ngoài ăn trưa với bạn bè, mua sắm, rửa xe, hoặc đâu đó để giết thời gian.

Thời gian cứ thế trôi đi. Tất nhiên là bạn không muốn gọi cho mọi người ngay sau khi họ ăn trưa xong để không làm hại dạ dày. Do vậy, bạn lại không gọi điện tới khi đã 2–3h chiều. Rồi chẳng mấy mà tới 3h30, rồi 4h, và chẳng phải khi đó mọi người đã lục tục về nhà rồi sao?

Bạn cũng không muốn làm phiền khách hàng vào chiều muộn, khi họ đang chuẩn bị thu dọn mọi thứ sau một ngày làm việc. Thay vào đó, bạn sẽ trở về văn phòng và than phiền với những người bán hàng khác cũng đang tụ tập ở đó, những người trông như sống sót sau một tai nạn, và bàn về một ngày làm việc đầy khó khăn.

Sau đây là câu chuyện của hai nhân viên bán hàng khi họ quay lại văn phòng vào cuối ngày. Một người nói: "Cả ngày hôm nay tôi chỉ phỏng vấn và tiếp chuyện khách hàng!"

Còn người kia nói: "Ừ, tôi cũng chẳng bán chác được gì."

Bạn có nhận ra ai đó xung quanh giống câu chuyện này không? Đó là kiểu bao biện chung của những nhân viên bán hàng nằm trong nhóm 20% dưới cùng trong lĩnh vực của họ.

Dành nhiều thời gian đi lại

Một cách mà nhân viên bán hàng thường dùng để né tránh khả năng thất bại và bị từ chối là trải rộng địa bàn bán hàng. Anh ta tới gặp một khách ở đầu thành phố và buổi chiều gặp khách thứ hai tận cuối thành phố. Việc này làm nhân viên đó mất cả giờ đồng hồ để di chuyển giữa hai nơi như vẫn đang làm việc.

Nỗi lo sợ thất bại, bị từ chối đang hạ thấp lòng tự tôn của bạn và là trở ngại chính ngăn cản bạn đạt tới thành công trong bán hàng.

XÂY DỰNG ĐƯỢC LÒNG TỰ TÔN, THU NHẬP CỦA BẠN SẼ TĂNG

Mọi việc bạn làm để củng cố lòng tự tôn, như tự đối thoại với bản thân, tự đưa ra khẩu hiệu, động viên bản thân, nhiệt tình hăng hái, tự học hỏi,… đều giúp bạn cải thiện tính cách và nâng cao hiệu quả bán hàng.

Chúng ta đã đề cập tới mối quan hệ trực tiếp giữa lòng tự tôn của bạn và tiền bạc mà bạn kiếm được. Bạn càng yêu bản thân thì bạn càng làm tốt việc bán hàng, do đó thu nhập của bạn sẽ càng cao. Tổ chức cuộc sống để trở thành một người luôn có lòng tự tôn là yếu tố giúp ích cho thu nhập của bạn nhiều nhất.

Yếu tố bằng hữu

Khách hàng ngày nay rất khó tính. Họ không trung thành. Họ luôn đòi hỏi phải được đối xử tốt trước khi mua bất cứ thứ gì của bạn. Hơn nữa, họ sẽ chỉ mua của người nào mà họ quý mến. Và chúng ta gọi đây là "yếu tố bằng hữu".

Yếu tố bằng hữu trong bán hàng được hiểu là khách hàng sẽ không mua hàng của bạn cho tới khi bạn thuyết phục được họ rằng bạn là bạn của họ, bạn đang làm vì quyền lợi của họ.

Do đó, điều đầu tiên bạn nên làm trong buổi giới thiệu là hãy làm bạn với khách hàng, tạo tình bằng hữu. Chuyên gia bán hàng Heinz Goldman đã viết một cuốn sách với tựa đề tóm tắt đầy đủ cả quá trình này, đó là How to Win Customer (Cách thu phục khách hàng). Nghề của bạn là thu phục khách hàng bằng cách cho họ thấy rõ bạn thật sự quan tâm tới họ và mang những thứ tốt nhất cho họ.

Thiết lập cầu nối

Bạn chỉ có thể bắt đầu bán hàng khi khách hàng tin vào tình bằng hữu của bạn. Nếu bạn giới thiệu sản phẩm trước khi thiết lập được mối quan hệ, khách hàng sẽ không hứng thú mua hàng của bạn. Nếu bạn không chân thành quan tâm tới khách hàng, tại sao khách hàng phải quan tâm tới bạn và những gì bạn đang mời chào họ?

Tính cách tích cực

Một định nghĩa chuẩn xác về tính cách tích cực là: “Tính cách của bạn được coi là tích cực khi bạn có thể hòa đồng với nhiều kiểu người khác nhau.” Bạn có tính cách không tích cực khi bạn không thể hòa đồng với hầu hết mọi người. Tính cách tích cực đạt mức cao nhất ở những người có khả năng hòa đồng với nhiều tầng lớp nhất, đặc biệt trong việc bán hàng. Mức độ tự tôn của bạn tỷ lệ thuận với mức độ tích cực trong tính cách của bạn. Không thừa khi nhắc lại rằng là khi bạn càng yêu bản thân nhiều, bạn càng hòa đồng và được mọi người quý mến.

Kết bạn

Ai có lòng tự tôn cao, người đó có khả năng kết bạn khắp mọi nơi. Vì họ yêu bản thân nên họ cũng làm cho người khác quý mến họ một cách rất tự nhiên. Khi cảm thấy mình được quý mến chân thành, họ sẽ cởi mở và lắng nghe đối tác nhiều hơn, sẽ mua những gì đối tác mời họ.

Khi cảm thấy mình được quý mến chân thành, họ sẽ cởi mở và lắng nghe đối tác nhiều hơn, sẽ mua những gì đối tác mời họ.

Bạn đã khi nào mua một sản phẩm hay dịch vụ ưa thích nhưng bạn lại không ưa người bán hàng? Trong hầu hết mọi tình huống như vậy, bạn sẽ bỏ đi ngay cả khi sản phẩm đó, mức giá đó rất hấp dẫn.

Hãy thử nghĩ về những khách hàng tốt nhất của bạn ngày hôm nay. Những người bạn muốn bán hàng và những người thích mua

hàng của bạn cũng là những người bạn thích nhất, ngược lại, họ cũng rất quý mến bạn.

Lòng tự tôn của bạn quyết định thu nhập của bạn

Mọi việc bạn làm đều nhằm nâng cao lòng tự tôn và củng cố quan hệ của bạn với khách hàng. Lòng tự tôn giúp bạn có những hành động hình thành nên "nhân tố bằng hữu" và giúp bạn bán hàng thành công hơn, còn mức độ tự tôn của bạn trong việc bán hàng lại quyết định số tiền mà bạn có thể kiếm được. Những người bán hàng giỏi nhất đều có khả năng kết bạn với khách hàng rất tự nhiên và dễ dàng.

Tuy nhiên, cũng không may khi tất cả những điều làm giảm lòng tự tôn của bạn cũng sẽ làm giảm hiệu quả bán hàng. Nếu bạn thấy mệt mỏi vì bất cứ lý do nào thì hiệu quả bán hàng sẽ bị giảm sút theo. Việc bạn cãi cọ với sếp hay với người thân cũng sẽ làm giảm lòng tự tôn của bạn, đôi khi còn dẫn tới hậu quả là bạn không bán được gì.

Chất xúc tác cho thành công trong bán hàng

Nhiệt tình là cảm xúc chủ yếu góp phần giúp việc bán hàng thành công. Lòng nhiệt tình sẽ quyết định tới 50%, có thể hơn nữa, khả năng bán hàng. Một trong những định nghĩa đúng nhất về bán hàng là "công việc truyền lòng nhiệt tình".

Khi bạn truyền được lòng nhiệt tình của bạn đối với sản phẩm vào tâm trí khách hàng, khi đó bạn sẽ bán được hàng. Khi tâm huyết của bạn đến được tới tâm trí khách hàng, họ sẽ không lưỡng lự khi mua hàng nữa.

Cần phải nhắc lại mối liên quan trực tiếp giữa lòng tự tôn của bạn, mức độ bạn yêu bản thân và mức độ nhiệt tình của bạn. Bạn yêu bản thân bao nhiêu thì bạn nhiệt tình bấy nhiêu, khách hàng của bạn sẽ lại nhiệt tình với bạn hơn. Bất cứ điều gì làm tăng lòng tự tôn của bạn cũng sẽ làm tăng khả năng bán hàng của bạn.

Cảm xúc lan truyền

Trong việc bán hàng, bạn phải hiểu được điều quan trọng là cảm xúc có thể lan truyền. Mỗi người đều có thể bị cảm xúc của người khác chi phối. Khi bạn cảm thấy tự tin và tích cực về sản phẩm bạn cung cấp, khách hàng sẽ cảm nhận được cảm xúc đó, họ cũng nhiệt tình và tích cực hơn.

Mấu chốt vấn đề là: Bạn không thể cho đi cái mà bạn không thật sự có. Bạn không thể chuyển tải lòng nhiệt tình nếu bạn không có nó. Đây chính là lý do những người bán hàng trong nhóm dẫn đầu luôn yêu nghề, tâm huyết với sản phẩm và ngành hàng của họ. Khách hàng sẽ cảm nhận được lòng nhiệt tình chân thành đó và quan tâm đến bất cứ thứ gì họ nghĩ là tốt cho bản thân và công việc của họ. Đáp lại sự tự tin và niềm say mê của người bán hàng, khách hàng sẽ muốn mua hàng của họ và giới thiệu với bạn bè.

Thất bại không phải do bạn lựa chọn

Điều vô cùng quan trọng là bạn hãy luôn nỗ lực bán hàng với ý chí và lòng quyết tâm không ngừng. Ngay bây giờ, hãy quyết tâm là bạn sẽ không bao giờ từ bỏ.

Xác định trước sẽ không bao giờ từ bỏ tức là bạn đã sẵn sàng quay trở lại sau thất bại. Khi bạn bền bỉ theo đuổi mục tiêu, dù khó khăn tới đâu, thì cuối cùng bạn vẫn sẽ thành công. Bạn nhất định sẽ bán được hàng và thuyết phục được khách hàng.

Mỗi khi bán được hàng, bạn sẽ có cảm giác chiến thắng, lòng tự tôn của bạn sẽ tăng lên và nhận thức tự thân sẽ được cải thiện. Hình ảnh của bạn sẽ được củng cố.

Bạn càng yêu quý bản thân, bạn sẽ càng giỏi bán hàng và giỏi cả những điều khác. Dù những hoạt động này không liên quan tới công việc thì khả năng thực hiện và mức độ hiệu quả của chúng cũng gia tăng.

Nhiều người không bán được hàng, đơn giản vì họ không đủ kiên trì và lăn lộn để đạt được những thành công đầu tiên. Khi bạn bán được hàng và cảm thấy mình là người chiến thắng, bạn sẽ hứng khởi bán nhiều hàng hơn nữa. Nhưng nếu không có thành công đầu tiên, bạn sẽ dễ đánh mất nhiệt tình và lại nghĩ việc bán hàng không phải dành cho bạn.

Tập luyện trí óc

Việc tập luyện trí óc rất quan trọng. Bạn càng chuẩn bị tinh thần sẵn sàng thì càng dễ vượt qua thất bại như một phần tất yếu của việc bán hàng. Hãy tự đối thoại theo hướng tích cực. Hãy nói những câu như “Ta làm được! Ta làm được!” mỗi khi bạn thấy lo sợ thất bại hay bị từ chối.

Khi bạn quyết định không bao giờ từ bỏ mục tiêu, thật thú vị là lòng tự tôn của bạn cũng sẽ tăng lên. Bạn quý trọng bản thân hơn,

lòng tự tin của bạn lên cao vút. Thậm chí bạn chưa ra khỏi văn phòng thì quyết tâm, ý chí và nghị lực cũng đã cải thiện đáng kể "vị thế" bản thân bạn: bạn nhìn nhận bản thân tích cực hơn, luôn có cảm giác chiến thắng, điềm tĩnh và tự tin hơn, đối phó tốt hơn với những thăng trầm của nghiệp bán hàng. Sự bền bỉ theo đuổi thành công sẽ thay đổi tính cách của bạn, làm bạn mạnh mẽ và kiên cường hơn.

LUYỆN TẬP

1. Hãy quyết tâm trở thành người bán hàng có lòng tự tôn cao, hãy luôn nói với bản thân: "Ta yêu ta!".
2. Luôn nhìn nhận bản thân là người xuất sắc nhất trong công việc, con người mà bạn tự "nhìn nhận" sẽ là con người mà bạn trở thành trong tương lai.
3. Hãy xác định trước rằng dù xảy ra bất cứ vấn đề gì, bạn cũng không giờ từ bỏ mục tiêu, thất bại không phải do bạn lựa chọn.
4. Không coi chuyện bị từ chối là do cá nhân, hãy chấp nhận việc đó như chuyện thời tiết, đó là một phần không thể thiếu của công việc bán hàng.
5. Hãy theo bước những người đi đầu trong lĩnh vực của bạn, hãy học hỏi những người được trả lương cao nhất và thành công nhất. Hãy tìm hiểu họ đang làm gì, sau đó làm tương tự cho tới khi bạn có được những kết quả như họ.
6. Ngay hôm nay, bạn hãy quyết định gia nhập nhóm 20% dẫn đầu, cần ghi nhớ rằng không ai thông minh hơn bạn, không ai giỏi hơn bạn. Bất cứ việc gì người khác làm được thì bạn cũng làm được.
7. Hãy biến những suy nghĩ có ích thành hành động. Hãy cho chúng cơ hội. Bạn càng thử nhiều thì càng có nhiều khả năng thành công.

Chúng ta chỉ tiến xa được trên đường đời khi chúng ta có mục tiêu, khi chúng ta tự tin và luôn tin tưởng vào chiến thắng.

– ORISON SWETT MARDEN

Chương 2. LẬP VÀ HOÀN THÀNH MỌI MỤC TIÊU BÁN HÀNG

Nếu bạn có mục tiêu đúng đắn và theo đuổi
bằng mọi cách, mọi thứ khác sẽ tự đến với bạn.
Nếu bạn làm đúng, bạn sẽ thành công.
– DAN DIERDORF

Những người bán hàng dẫn đầu luôn có mục tiêu. Các cuộc nghiên cứu cho thấy, khả năng định hướng mục tiêu tỷ lệ thuận một cách tương đối với mức độ thành công đạt được. Những người bán hàng lương cao nhất đều biết trước họ sẽ kiếm được bao nhiêu tiền trong mỗi tuần, mỗi tháng, mỗi quý và mỗi năm. Họ biết cần gặp bao nhiêu khách hàng để đạt mức doanh thu đã định và họ có kế hoạch rõ ràng với số tiền kiếm được.

Để thành công, bạn phải quyết định được chính xác số tiền dự định kiếm được mỗi năm. Nếu không định rõ mục tiêu doanh thu, bạn sẽ không thể tập trung được vào hoạt động bán hàng. Bạn sẽ giống một người chìm trong sương mù nhưng vẫn cố nhắm bắn mục tiêu. Chỉ khi bạn là thiện xạ cừ khôi nhất thế giới thì mới có thể bắn trúng mục tiêu mờ nhạt đó. Bạn cần phải biết chính xác mình đang nhắm vào đâu.

MỤC TIÊU THU NHẬP HÀNG NĂM CỦA BẠN

Đầu tiên, hãy bàn về mục tiêu thu nhập hàng năm của bạn. Bạn dự định kiếm được chính xác bao nhiêu trong 12 tháng tới? Hãy viết số này ra. Đây sẽ là mục tiêu mà mọi hoạt động của bạn hướng tới trong cả năm.

Bạn hãy đặt ra một mục tiêu thực tế nhưng cũng phải ở mức thách thức. Đó có thể là doanh số của năm cao nhất, sau đó bạn tăng thêm từ 25–50% hay bất cứ mức nào mà bạn thấy thoải mái nhất. Bạn phải bảo đảm mục tiêu đó đáng tin cậy và nằm trong khả năng của bạn. Những mục tiêu huyễn hoặc sẽ không thúc đẩy,

chúng tước bỏ động cơ thúc đẩy vì tự bạn đã biết mình không thể đạt được. Và kết cục là bạn sẽ từ bỏ ngay khi chưa bắt đầu.

Những người bán hàng dẫn đầu đều biết chính xác họ sẽ kiếm được bao nhiêu một kỳ. Nếu bạn hỏi, có thể họ còn cho bạn biết họ định kiếm bao nhiêu từng ngày.

Những người bán hàng hiệu quả thấp thường không biết được họ định kiếm bao nhiêu cho đến khi cầm trong tay bản khai thuế. Đối với họ, mỗi ngày, mỗi tháng và mỗi năm đều là một cuộc phiêu lưu và họ không biết đâu là điểm dừng.

Hãy ghi chép rõ mục tiêu

Để hiệu quả, thì bạn cần ghi chép rõ các mục tiêu ra giấy.

Mọi người có thể băn khoăn: "Nếu tôi không viết ra thì sao?" Bạn không cần phải lo lắng. Việc viết mục tiêu ra giấy sẽ làm tăng khả năng đạt được mục tiêu tới cả 1.000%, tức là cả chục lần và thường nhanh hơn bạn mong đợi.

Thậm chí, cả khi bạn không đạt được mục tiêu như kế hoạch thì viết rõ ra vẫn tốt hơn không có mục tiêu gì.

MỤC TIÊU BÁN HÀNG HÀNG NĂM CỦA BẠN

Việc thứ hai khi đặt mục tiêu là bạn cần hỏi chính mình: "Để đạt mức thu nhập mong muốn thì năm nay mình cần bán được bao nhiêu hàng?"

Cũng không quá khó để tính được. Thậm chí, nếu bạn phải tính toán cả hoa hồng thì bạn vẫn có thể xác định doanh số chính xác cần thiết để kiếm được số tiền mong muốn.

Mục tiêu hàng tuần và hàng tháng

Khi bạn đã quyết định mức thu nhập hàng năm và các mục tiêu về doanh số, hãy chia nhỏ mục tiêu theo từng tháng. Bạn sẽ phải kiếm được bao nhiêu tiền và bán được bao nhiêu hàng trong mỗi tháng để đạt được mục tiêu cả năm?

Khi bạn có các mục tiêu về doanh số và thu nhập hàng năm, hàng tháng, hãy chia nhỏ chúng thành các mục tiêu doanh số và thu nhập hàng tuần. Mỗi tuần bạn cần bán được bao nhiêu để đạt các mục tiêu dài hạn?

Mục tiêu bán hàng hàng ngày

Cuối cùng bạn hãy xác định doanh số và số tiền bạn muốn kiếm mỗi ngày.

Ví dụ, mục tiêu thu nhập hàng năm của bạn là 50 nghìn đôla. Nếu bạn chia 50 nghìn đôla cho 12 tháng, bạn sẽ cần kiếm được khoảng 4.200 đôla mỗi tháng. Nếu bạn chia 50 nghìn đôla cho 50 tuần, là số tuần làm việc trung bình hàng năm, thì sẽ ra thành 1 nghìn đôla mỗi tuần. Bây giờ bạn đã có các mục tiêu rõ ràng và cụ thể để hướng tới.

LẬP RA CÁC MỤC TIÊU HOẠT ĐỘNG

Bước cuối cùng, bạn phải xác định các hoạt động cụ thể cần thực hiện để đạt được doanh thu mong muốn. Bạn cần thực hiện bao nhiêu cuộc gọi cho khách hàng để được hẹn gặp với họ? Bạn cần bao nhiều lần thuyết trình để đạt được mức doanh thu đã định?

Khi bạn nắm rõ các bản báo cáo ngày và tháng, bạn sẽ dự đoán chính xác những gì bạn cần làm mỗi ngày, mỗi tuần để đạt được các mục tiêu thu nhập hàng tháng và hàng năm.

Giả sử bạn phải thực hiện 10 cuộc gọi mỗi ngày để đạt đủ doanh số đặt ra. Hãy coi đây là một trò chơi vào trước buổi trưa, là mục tiêu hoạt động hàng ngày, sau đó nghiêm chỉnh thực hiện theo đúng kế hoạch.

Hãy sử dụng điện thoại từ 8h tới 8h30 mỗi sáng, hoặc hẹn gặp trực tiếp nếu cần. Trong mọi trường hợp, bạn hãy tạo thói quen tự buộc mình phải gọi đủ 10 cuộc gọi trước buổi trưa.

Tự mình kiểm soát công việc bán hàng

Việc quan trọng nhất khi lập kế hoạch là có thể kiểm soát các hoạt động bán hàng. Bạn không thể quyết định hay xác định doanh thu sẽ đến chính xác từ đâu. Nhưng bạn có thể kiểm soát đầu vào, đó là các hoạt động bạn cần tiến hành ngay từ đầu để đạt được mục tiêu. Qua đó, bạn sẽ trực tiếp kiểm soát được kết quả bán hàng.

Sẽ có những ngày và tuần có kết quả tốt hơn những ngày hay tuần khác. Có lúc bạn bán được rất nhiều và cũng có lúc bạn không bán được gì. Đôi khi bạn sẽ gặp phải thời kỳ khủng hoảng, kinh doanh bị đình trệ nhưng có những giai đoạn bạn sẽ bán được gấp 2, 3 lần so với kế hoạch vạch ra. Nhưng nguyên tắc bình quân vẫn

luôn được chấp nhận. Nếu bạn thực hiện các cuộc gọi cần thiết, cuối cùng bạn vẫn sẽ bán được hàng theo đúng kế hoạch.

Kết quả có thể làm bạn kinh ngạc

Thông thường, nếu bạn đặt mục tiêu cho tuần, tháng, năm và tiến hành công việc hàng ngày một cách hệ thống thì bạn sẽ đạt mục tiêu nhanh hơn bạn nghĩ. Nhiều học viên của tôi đã đặt ra các mục tiêu của từng năm và đạt được tất cả chỉ trong vòng 6–7 tháng. Một số còn đạt mục tiêu doanh số của cả năm chỉ trong khoảng 3 tháng.

Khi bạn đặt ra các mục tiêu cụ thể và rõ ràng, chắc chắn bạn sẽ ngạc nhiên với kết quả đạt được. Một số học viên của tôi đã bán hàng từ nhiều năm, hàng hóa họ bán rất chuyên dụng nhưng trước đó họ chưa bao giờ đặt ra mục tiêu. Năm đầu tiên, sau khi họ đặt mục tiêu thì doanh số của họ đã tăng vọt, vượt qua mức doanh số cao nhất từ trước, trong khi họ vẫn bán sản phẩm đó, vẫn tại văn phòng đó, vẫn cho cùng đối tượng khách hàng và mức giá đó. Việc lập mục tiêu đã tạo nên sự khác biệt.

Tác động tới vùng tiềm thức của bạn

Mục tiêu được lập trình một cách vô thức trong bộ não bằng động tác ghi nhớ. Khi đó, tự nó sẽ phát huy sức mạnh. Vùng tiềm thức hoạt động 24 giờ mỗi ngày dù bạn ngủ hay thức, nó sẽ dẫn dắt bạn nhanh chóng đạt được mục tiêu.

> *Khi mục tiêu đã được lập trình trong bộ não, tự nó sẽ phát huy sức mạnh.*

Vùng tiềm thức sẽ chỉ cho bạn thấy cơ hội xung quanh. Nó cho bạn ý tưởng để trình bày những điều cần thiết đôi khi là ngay trong lúc bạn đang tiếp chuyện khách hàng và thúc đẩy bạn hành động để đạt được mục tiêu.

Đôi khi, vùng tiềm thức sẽ giúp bạn hiểu nét mặt của khách hàng, cho bạn biết nên nói gì. Ai cũng đã có lần thuyết trình bán hàng rất trôi chảy, không hề mắc lỗi hay nói nhầm từ nào và dứt điểm thương vụ. Đó là vì bộ não của bạn đã được lập trình rất hoàn hảo ngay trong tiềm thức, nó cho phép bạn thực hiện công việc một cách tốt nhất để theo đuổi mục tiêu.

Hợp ngôn hợp cảnh

Khi bạn tự cảm thấy mình thật xuất sắc, vùng tiềm thức sẽ cho bạn biết nên nói gì và vào lúc nào. Nó sẽ khiến bạn nhạy cảm với ngôn từ và cử chỉ, chỉ cho bạn những chủ đề mà bạn thậm chí chưa

bao giờ nghĩ tới. Và theo quan điểm của khách hàng, điều bạn nói lại trở thành đúng.

Bạn có thể đề cập đến dịch vụ chăm sóc khách hàng và dịch vụ hậu mãi uy tín của công ty. Sau này bạn sẽ thấy đây là mối quan tâm chủ yếu của khách hàng, là điều họ muốn nghe khi cân nhắc khả năng mua hàng.

Như đã nói trên, một người bình thường chỉ sử dụng 10% tiềm năng của mình. Bằng cách lập trình mục tiêu cụ thể, bạn sẽ tới gần hơn với 90% còn đang tiềm ẩn. Hãy lập trình và sử dụng tiềm thức mỗi khi bạn xác định khoản tiền phải kiếm được và phải làm gì để kiếm được số tiền đó.

Đặt mục tiêu cho cá nhân và gia đình

Bạn cũng cần đặt mục tiêu cho cá nhân và gia đình mình. Luôn có những lý do giải thích tại sao buổi sáng bạn phải bật dậy và làm việc suốt cả ngày, phải đối mặt với mọi nỗi lo toan và khó khăn. Mục tiêu cá nhân và gia đình càng rõ ràng thì bạn sẽ càng có nhiều động lực và càng nhanh chóng phục hồi sau những thất bại.

Hãy tưởng tượng bạn có thể nâng gấp đôi thu nhập của mình trong 2–3 năm tới. Vậy thì bạn sẽ thay đổi đời mình thế nào? Hãy lập một danh sách những thứ bạn sẽ có và sẽ làm nếu bạn kiếm được nhiều tiền hơn rất nhiều so với hiện tại. Danh sách càng dài, bạn càng có động lực và quyết tâm hơn.

Hãy thổi bùng ngọn lửa khát vọng thành công

Nếu bạn chỉ có 1 hay 2 lý do cần đạt được mục tiêu tài chính, bạn sẽ rất dễ nản khi gặp khó khăn hay thất bại. Nếu bạn có 10 hay 15 lý do, bạn sẽ có nhiều động lực và quyết tâm hơn. Nhưng nếu bạn có tới 50 hay 100 lý do cần phải nâng doanh số và thu nhập của mình, khi đó bạn thật sự quyết tâm.

Khi cần tập trung cao độ vào việc bán hàng, theo bạn, ai sẽ có động cơ cao hơn? Là người chỉ có 1 hay 2 lý do cần phải thành công, hay người có tới hơn 50 lý do? Bạn càng có nhiều lý do thì khát vọng thành công càng lớn, tựa như lò lửa đang sôi sục và bạn sẽ làm mọi thứ có thể để đạt được thành công đó. Bạn càng có nhiều lý do thì sẽ càng có nhiều sức mạnh tiềm thức giúp bạn trước mỗi tình huống bán hàng.

Hãy đặt ra 100 mục tiêu

Đây là bài tập cho bạn. Hãy viết ra 100 mục tiêu bạn muốn đạt được trong những năm tới: danh sách mọi thứ bạn muốn có trong đời và mọi việc bạn muốn làm. Hãy tưởng tượng tất cả những thứ đó đều sắp tới với bạn vào đúng thời điểm và cách thức mà bạn mong muốn. Bạn chỉ cần ghi ra giấy để đặt hàng với một cái kho khổng lồ chứa đầy của cải và cứ việc nhận lấy mọi thứ. Khi bạn nghĩ đến những thứ mới mẻ mà mình đang ao ước, hãy viết chúng ra, mục tiêu của bạn sẽ cô đọng hơn.

Một người bạn của tôi, mới đi bán hàng đã bắt đầu với bài tập này, viết ra hơn 350 mục tiêu trong những năm tới. Mỗi khi đọc báo hay xem truyền hình và thấy thứ gì đó mong muốn, anh đều ghi vào sổ tay. Hàng tuần anh mang sổ ra đọc, xem xét lại các mục tiêu đã có và viết thêm các mục tiêu mới.

Trong vòng một năm, từ một người chân ướt chân ráo bắt đầu sự nghiệp trong thị trường đầy cạnh tranh, anh đã trở thành một trong những người bán hàng thành công nhất. Thậm chí, anh còn vượt qua mọi kỷ lục bán hàng trong lĩnh vực đó và được báo chí bầu chọn là “siêu sao bán hàng”.

Anh tâm sự rằng, việc viết ra các mục tiêu và xem xét chúng để có được quyết tâm và nhiệt tình đã dẫn dắt anh tới thành công.

Lý do số một để thành công

Tiếp xúc với hơn 500 nghìn người bán hàng trên khắp nước Mỹ và 25 quốc gia khác, tôi đã nhận thấy rằng, quyết định gắn với mục tiêu là lý do số một dẫn đến thành công của những người bán hàng hàng đầu. Các chuyên gia bán hàng có thu nhập cao nhất trong mọi lĩnh vực đều sống chết với mục tiêu của họ. Mỗi ngày họ đều viết đi viết lại các mục tiêu đó và thường xuyên bổ sung danh sách. Họ bắt vùng tiềm thức và siêu thức làm việc. Họ cuốn vào guồng máy của họ những con người và tình huống giúp họ đạt được mục tiêu.

Hình dung rõ mục tiêu đã xác định

Khi xác định mục tiêu, bạn có thể phát triển kĩ năng hình ảnh hóa để đạt được hiệu quả cao nhất. Không có gì tác động mạnh mẽ đến tiềm thức của bạn bằng một bức tranh rõ nét về con người mà bạn muốn trở thành trong tương lai và những mục tiêu bạn muốn đạt được.

Hình ảnh hóa là khả năng đáng kinh ngạc nhất của con người. Người ta cho rằng cuộc sống phát triển nhờ vào những hình ảnh đó.

Do đó, bạn hãy hình dung mình là người điềm đạm, tự tin và uy lực, thành đạt và có ảnh hưởng, đầy năng lực trong bán hàng. Và bạn hãy hình dung mình là người rất xuất sắc trong việc xác định khách hàng tiềm năng, thuyết trình bán hàng và xác nhận đơn hàng.

Trước khi đến gặp khách hàng, bạn hãy hình dung khách hàng sẽ phản ứng tích cực và niềm nở với mình. Hãy làm như bạn đang nhìn thấy nụ cười của khách hàng, thấy cuộc đối thoại nhiệt tình với họ. Đặc biệt, bạn hãy nghĩ tới cảnh khách hàng ký vào đơn đặt hàng hay viết séc cho bạn. Bạn sẽ rất bất ngờ khi những hình dung của mình trở thành hiện thực.

Nói và nhìn

Tiềm thức của bạn được kích hoạt cả bằng hình ảnh và lời nói quả quyết. Mỗi khi bạn nói điều gì đó thật mạnh mẽ với bản thân, tiềm thức của bạn sẽ tiếp nhận lời nói đó như một mệnh lệnh. Sau đó, mệnh lệnh này sẽ được thực hiện.

Lời nói quả quyết đắc dụng nhất chính là “Ta yêu ta! Ta yêu ta! Ta yêu ta!” Như tôi đã đề cập, mỗi khi bạn nói “Ta yêu ta!” là bạn đã nâng lòng tự tôn lên, đã cải thiện nhận thức tự thân và hiệu quả của những công việc đang làm, đặc biệt là việc bán hàng.

Khi bạn lặp đi lặp lại một mệnh lệnh với vùng tiềm thức của mình bằng sự tự tin và lòng nhiệt tình, lúc đó thật sự bạn đã kích hoạt mọi năng lực trí óc. Bạn tự phá vỡ mọi giới hạn năng lượng trong con người bạn. Bạn sẽ cảm thấy tích cực và nhiệt tình hơn. Bạn kiểm soát được hoàn toàn trí óc và cảm xúc của mình.

Hãy nói với bản thân: “Ta thấy hạnh phúc. Ta thấy khỏe mạnh. Ta thấy thật tuyệt vời!” Hãy lặp lại câu này nhiều lần trong ngày, bạn sẽ cảm thấy hạnh phúc và tự tin hơn. Và hãy nhìn bản thân theo cảm giác.

Từ dưới thấp vươn tới đỉnh cao

Trong hội thảo gần đây, một nữ quản lý kinh doanh đã kể cho tôi câu chuyện sau: Công ty của bà đã thuê một nhân viên kinh doanh trẻ tuổi và ít kinh nghiệm. Công ty cũng không chắc anh có thể làm nên chuyện hay không, nhưng họ vẫn quyết định cho anh một cơ hội. Trong vòng 6 tháng anh đã trở thành người bán hàng thuộc nhóm dẫn đầu cả nước. Tại sao anh có thể làm được như vậy khi chưa từng làm việc trong lĩnh vực đó, làm thế nào anh có thể bán hàng giỏi hơn những chuyên gia đã có kinh nghiệm cả chục năm?

Bí mật chính là những lời nói quyết tâm và hình ảnh hóa mục tiêu mỗi ngày. Anh nói: "Mỗi buổi sáng, khi bước vào xe, tôi tự nhủ "Ta là người giỏi nhất! Ta là người giỏi nhất!"

"Sau đó tôi tiếp tục: "Ta là người bán hàng giỏi nhất trong công ty. Ta là người bán hàng giỏi nhất trong ngành. Ta là người bán hàng giỏi hơn tất cả!"

"Trước mỗi cuộc bán hàng, tôi thường ngồi trong xe và nâng cao tinh thần bằng cách nhắc lại rất quả quyết "Ta giỏi nhất công ty. Ta giỏi nhất ngành. Ta giỏi nhất nước Mỹ!"

Hãy hình dung một bức tranh rõ ràng trong đầu

Anh chàng bán hàng đầy cảm hứng này đã giải thích rằng, khi đối thoại tích cực với bản thân, anh đã tạo ra một bức tranh rõ ràng về hình ảnh của mình lúc bán hàng và giao tiếp với khách hàng như thể anh là người bán hàng đứng đầu cả nước. Anh hình dung phản ứng của khách hàng thật tích cực và nhiệt tình. Anh thư giãn, mỉm cười và tận hưởng cảm giác sẽ có với khách hàng khi anh trực tiếp gặp gỡ họ.

Khi gặp khách hàng, ở anh toát lên sự tự tin. Anh tỏ ra thật nồng hậu, thân thiện, tự tin, lịch thiệp và nhã nhặn. Anh chào hỏi mọi người, đặc biệt là khách hàng. Và khách hàng đã giúp anh lập kỷ lục doanh số.

Hãy lựa chọn ngôn từ và hình ảnh

Còn đây là một khám phá khá thú vị. Tất cả mọi người đều biết hình ảnh hóa và tự đối thoại với bản thân hàng ngày. Điều khác biệt giữa người bán hàng dẫn đầu và người bán hàng bình thường là nội dung của những đối thoại và bức tranh đó. Người bán hàng dẫn đầu thường nghĩ và nói về kinh nghiệm bán hàng tốt nhất. Do vậy, họ tưởng tượng mình sắp lặp lại những kinh nghiệm tuyệt vời đó trong các thương vụ tiếp theo.

Còn người bán hàng loại xoàng chỉ nghĩ về những kinh nghiệm tiêu cực vừa xảy ra: về quãng thời gian và nỗ lực bỏ phí với khách hàng không mua hàng, khách hàng thô bạo hay thờ ơ và cảm giác thất vọng.

Trong cả hai trường hợp, bằng cả cách hình ảnh hóa và nêu quyết tâm, người bán hàng đều đang củng cố tinh thần để lặp lại những kinh nghiệm đã có. Một bức tranh về kinh nghiệm bán hàng có hiệu quả sẽ nạp vào tiềm thức của bạn và được chuyển sang

cuộc bán hàng tiếp theo. Với bức tranh đó, tiềm thức sẽ tập hợp những suy nghĩ, cảm xúc và hành động để chúng dẫn bạn tới thành công như trước đây.

Chính bạn phải tự kiểm soát vùng tiềm thức

Vùng tiềm thức của bạn không có tính định hình, giống như đất sét vậy. Bạn có thể nắn nót theo bất cứ hình dạng vào mình muốn. Vùng tiềm thức của bạn không tự suy nghĩ hay quyết định được. Nó chỉ đơn thuần tuân theo mệnh lệnh trong đầu bạn. Nếu bạn điều khiển được vùng tiềm thức, tức là điều khiển được ý nghĩ, hành động và lời nói, bạn sẽ thành công.

Bán hàng kiểu Columbus

Có nhiều người bán hàng thuộc phong cách mà chúng ta gọi là "bán hàng kiểu Columbus". Khi Columbus tìm đường tới Ấn Độ, thật ra ông không biết mình đang đi đâu. Khi ông tới đất Mỹ, ông không biết mình đang ở đâu. Và ngay cả khi ông ấy trên đường trở lại Tây Ban Nha, ông cũng không biết điều đó.

Nhiều người bán hàng cũng giống như vậy. Họ bắt đầu buổi sáng với ý nghĩ mơ hồ về điểm tới. Khi tới chỗ khách hàng, họ nói những ý nghĩ xuất hiện đầu tiên trong đầu. Và khi trở về văn phòng, họ cũng không thể khẳng định họ ở đâu và làm gì.

Phác thảo kế hoạch trước

Những người bán hàng dẫn đầu lại khác. Họ nghĩ trước và thông suốt về các cuộc gặp khách hàng. Họ định trước trong đầu những gì sẽ nói khi gặp khách hàng. Phương pháp luyện tư duy, một thủ thuật để đạt kết quả cao nhất, được các vận động viên hàng đầu, vận động viên–bán hàng sử dụng. Họ luôn chuẩn bị tinh thần cho cuộc gặp tới.

Nếu là một vận động viên sắp bước vào trận đấu, bạn không nên nghĩ rằng sẽ bước ra sân và thi đấu ngay. Một vận động viên chuyên nghiệp luôn khởi động trước khi ra sân. Cũng tương tự, người bán hàng chuyên nghiệp sẽ khởi động bằng cách luyện tư duy trước để đạt hiệu quả cao nhất khi đối diện với khách hàng.

Hai cách hình ảnh hóa

Có hai cách hình ảnh hóa để luyện tư duy, chuẩn bị cho một cuộc bán hàng sắp tới. Thứ nhất là cách trực tiếp, là hình dung khách hàng và tình huống bán hàng dưới con mắt của chính bạn. Bạn thấy khách hàng mỉm cười và phản ứng tích cực với bạn. Bạn thấy họ

nhất trí với bạn và thích thú với bài thuyết trình của bạn cũng như với công ty. Cách này rất hiệu quả.

Thứ hai là cách gián tiếp: bạn sẽ đứng ngoài quan sát bạn và khách hàng trong một tình huống bán hàng, bạn như bên thứ ba quan sát từ bên ngoài. Sử dụng cả hai cách, quan sát bản thân cả từ trong ra và ngoài vào, bạn có thể cải thiện bài thuyết trình và khả năng thể hiện của bản thân rất nhiều.

Hãy coi bản thân bạn là người giỏi nhất

Hãy luôn hình dung bạn là người giỏi nhất trong lĩnh vực đó. Hãy coi bạn là người kiếm nhiều tiền nhất công ty. Hãy lấy những người bán hàng được trả lương cao nhất trong ngành làm gương. Hãy hành động như thể bạn đã là một siêu sao bán hàng.

Khi bạn trông thấy ai đó lái chiếc xe hơi mới coong hay diện một bộ đồ hàng hiệu, đeo một chiếc đồng hồ đắt tiền thì hãy tự nhủ với bản thân rằng "Những cái đó là dành cho mình!".

Hãy quyết định rằng bất cứ thứ gì mà người khác có, bạn cũng có thể đạt được. Không có giới hạn nào cả!

LUYỆN TẬP

1. Hãy nghĩ tới những điều lớn lao! Hãy đặt ra mục tiêu thu nhập của bạn cho năm tới cao hơn mức mà bạn đã kiếm được từ 25–50%.

2. Hãy xác định doanh số bạn cần trong năm tới để có được mức thu nhập mong muốn.

3. Hãy chia nhỏ các mục tiêu bán hàng và thu nhập theo từng tháng, từng tuần và từng ngày. Hãy xác định các hoạt động mà bạn cần tiến hành mỗi ngày để kiếm được số tiền bạn mong muốn.

4. Hãy lập kế hoạch trước cho từng ngày; hãy xác định số khách hàng cần gọi, đến gặp và doanh số cần có hàng ngày.

5. Hãy đặt mục tiêu cho cá nhân và gia đình thật lớn lao và đầy hứng thú, hãy lập một danh sách từ 50-100 thứ mà bạn muốn mua và muốn làm với số tiền mà bạn đang dự định kiếm được.

6. Hãy viết một kế hoạch để đạt được các mục tiêu đó, và hàng ngày bạn hãy làm việc theo kế hoạch đã định.

7. Hãy xác định cái giá mà bạn sẽ phải trả, trong trường hợp này chính là công sức và sự hy sinh mà bạn cần bỏ ra để đạt được các

mục tiêu mà bạn mong muốn nhất, và hãy bắt đầu trả theo cái giá đó.

Hãy xác định ước muốn của bạn. Bạn sẽ định ra những
mục đích, mục tiêu, ý định và dự định chính yếu của mình.
– W. CLEMENT STONE

Chương 3. TẠI SAO MỌI NGƯỜI MUA HÀNG

Bạn không thể dạy dỗ đủ thứ cho một người,
bạn chỉ có thể giúp anh ta khám phá bản thân.
– GALILEO GALILEI

Có rất nhiều lý do khác nhau giải thích tại sao ai đó lại mua hàng của bạn. Có một điều bạn cần tôn trọng, đó là khách hàng mua vì lý do của họ, chứ không phải vì lý do của bạn. Một trong những sai lầm lớn nhất mà người bán hàng nghiệp dư hay mắc phải, đó là đề nghị khách hàng mua hàng vì những lý do của chính họ, chứ không phải những lý do thật sự của khách hàng.

Một trong những phần việc quan trọng nhất, một bước không thể thiếu trong toàn bộ quá trình bán hàng, là khả năng xác định chính xác nhu cầu của khách hàng. Bạn có thể đầu tư càng nhiều thời gian, đưa ra càng nhiều câu hỏi càng tốt miễn sao lý giải được tại sao vị khách này mua hàng của bạn vào đúng lúc này. Nếu bạn không làm được thì toàn bộ bộ máy bán hàng của riêng bạn sẽ dừng lại.

ĐỘNG LỰC CƠ BẢN

Như một quy luật, mọi hành động của con người đều nhằm mục đích cải thiện việc gì đó. Khách hàng mua hàng hóa hay dịch vụ vì họ cảm thấy hàng hóa hoặc dịch vụ đó sẽ có ích cho họ. Thậm chí, họ còn cảm thấy như vậy khi họ mua loại hàng hóa hay dịch vụ khác, ngay cả khi họ chẳng mua gì.

Với mỗi đề nghị mua hàng, khách hàng luôn có ba lựa chọn. Khách hàng có thể mua của bạn, mua của người khác hay không mua gì cả vào cùng một thời điểm. Việc của bạn là làm cho khách hàng hiểu họ cần mua hàng của bạn, cần tới mức khiến họ vượt qua được sự nghi ngại khi mua hàng.

Hơn nữa, khi mua hàng của bạn, khách hàng chắc chắn có lợi hơn khi không mua. Lợi ích này không thể chỉ được thể hiện bằng

một mức gia tăng không đáng kể về giá trị hay lợi ích. Đối với khách hàng, nó cần đủ lớn để tương xứng với khoản tiền họ đã bỏ ra mua hàng, còn với bạn, cộng thêm thời gian và sức lực cần phải bỏ ra để thực hiện giải pháp của mình.

Giá trị lớn nhất

Mọi người đều đánh giá tự do có giá trị nhất trong tất cả những mặt lợi ích của xã hội. Khi mọi người có tiền tức là họ đã có sẵn tự do ở mức độ nào đó. Họ có nhiều lựa chọn và có thể làm nhiều thứ khác nhau. Sợ bị lệ thuộc là lý do chính khiến mọi người ngần ngại chi tiền, dù với bất cứ mục đích nào.

Nếu một khách hàng mua hàng của bạn, họ sẽ phải từ bỏ sự tự do và linh hoạt ở mức độ nào đó mà họ từng có trước khi trả tiền cho bạn. Nếu sản phẩm không ưng ý, họ vừa không còn khoản tiền đó nữa, vừa chết dở với món hàng đó. Do khách hàng nào cũng đều dính phải sự việc như thế không ít hơn một lần, nên đương nhiên họ luôn có sự nghi ngại khi mua hàng.

Càng hài lòng càng tốt

Các nhà kinh tế học thường nói về "mức độ thỏa mãn". Họ cho rằng những hành động khác nhau sẽ mang tới những mức độ thỏa mãn khác nhau đối với cùng một người. Khách hàng đều muốn hài lòng ở mức độ cao nhất khi đưa ra quyết định mua hàng. Khách hàng muốn cảm nhận được sự cải thiện cả về thể chất, cảm xúc và tinh thần. Họ muốn được thỏa mãn theo nhiều cách. Sự hài lòng của khách hàng với hàng hóa hay dịch vụ mà bạn cung cấp càng đa dạng, họ càng dễ mua hàng của bạn.

Giá trị của cảm xúc

Mỗi cá nhân có những động cơ mua hàng khác nhau. Một trong những lĩnh vực quan trọng nhất mà môn nghiên cứu tâm lý kinh doanh cần đề cập tới là những giá trị thuộc về "cảm xúc" hay "tinh thần". Theo quan điểm của khách hàng, những giá trị này là vô hình, không cầm nắm được, gắn liền và nâng cao giá trị sản phẩm, dịch vụ.

Ví dụ, người bán hàng thường cố gắng thuyết phục khách hàng bằng cách đảm bảo rằng sản phẩm, dịch vụ đang được bán với giá tốt nhất trên thị trường.

Những khách hàng lại thường quan tâm hơn đến tên tuổi và uy tín của nhà phân phối. Khách hàng thường có xu hướng mua khi

loại hàng có tiếng tăm, ngay cả với giá cả cao hơn.

Nếu đây là điểm quan trọng nhất đối với khách hàng và nếu người bán hàng nhấn mạnh về mức giá thấp hơn của một sản phẩm chưa có tiếng tăm, thực chất người đó đang làm tổn hại tới khả năng bán được hàng.

Những người khác có cảm giác thế nào

Mọi người thường nhạy cảm với phản ứng của thành viên trong gia đình hoặc đồng nghiệp. Mỗi khi cần cân nhắc khả năng mua hàng, họ thường nghĩ tới phản ứng của những người khác trước quyết định này. Không ai muốn bị trách cứ. Nếu người mua hàng có khả năng bị trách cứ vì ý định mua hàng gì đó, lập tức họ sẽ ngần ngừ với việc mua bán.

Giá cả và chất lượng

Hầu hết những người bán hàng đều nhắc đi nhắc lại những từ giá cả và chất lượng như thể chúng là lý do để mua bất cứ thứ gì. Trong thị trường đầy cạnh tranh ngày nay, sản phẩm hay dịch vụ của bạn, hoặc là được chấp nhận với giá hợp lý, chất lượng tốt, hoặc là không thể tồn tại trên thị trường. Bạn thuyết phục khách hàng với lý do "giá cả và chất lượng" cũng giống như nói rằng họ nên mua hàng của bạn chỉ vì bạn là người bán hàng. Đó không phải là lý do để mua bất cứ thứ gì.

XÁC ĐỊNH NHU CẦU

Người bán hàng chuyên nghiệp sẽ khởi đầu bằng việc phân tích nhu cầu. Bạn sẽ không thật sự bước vào bán hàng cho tới khi bạn đưa ra đủ câu hỏi và lắng nghe đủ câu trả lời. Điều này cho phép bạn thấy nhu cầu cấp thiết nhất của khách hàng có thể được thỏa mãn bằng sản phẩm của bạn.

Khi bạn đã xác định được nhu cầu của khách hàng, bạn có thể sắp xếp bài thuyết trình tập trung vào khách hàng để họ hiểu rằng nhu cầu của họ sẽ được thỏa mãn nếu họ mua hàng của bạn.

Là gì và có ích gì

Có lẽ điều khác biệt chủ yếu trong phân tích nhu cầu là thấy được sự khác nhau giữa sản phẩm của bạn "là gì" và sản phẩm của bạn "có ích gì". Hầu hết những người bán hàng đều quan tâm trình bày sản phẩm của họ là gì, nó được làm ra như thế nào, những đặc

điểm trong khâu thiết kế và quy trình sản xuất. Và đây là toàn bộ những điều mà người bán hàng thường giới thiệu khi họ gặp khách hàng.

Những khách hàng lại không quan tâm sản phẩm của bạn là gì. Họ chỉ quan tâm là sản phẩm hay dịch vụ của bạn có ích gì cho họ. Chương trình phát thanh ưa thích của khách hàng là "Đặc điểm gì có ích cho tôi?"

> *Khách hàng không quan tâm sản phẩm của bạn là gì.*
> *Họ chỉ quan tâm sản phẩm hay dịch vụ của bạn có ích gì cho họ.*

Có một cách đơn giản để xác định lợi ích mà sản phẩm của bạn mang lại cho khách hàng. Hãy nghĩ tới một đường ống. Một đầu ống dẫn sản phẩm từ người bán hàng qua khâu phân phối đến khách hàng có nhu cầu. Đầu kia của ống dẫn vào một cái bình, đó là lợi ích mà sản phẩm của bạn mang lại nhằm cải thiện cuộc sống hay công việc của khách hàng. Công việc của bạn là xác định rõ cái gì sẽ dẫn vào cái bình của khách hàng sau khi họ mua hàng của bạn.

Lý do tình cảm và lý do thực tế

Ví dụ, một vài người đã bán được bảo hiểm nhân thọ bằng cách nhấn mạnh khả năng thanh toán phí bảo hiểm, các chính sách ưu đãi, quy mô và uy tín của công ty, các phương thức thanh toán tiện lợi và vai trò của bảo hiểm nhân thọ trong việc lập kế hoạch tài chính. Tất cả những điều này đều quan trọng, nhưng chúng không phải là lý do để khách hàng mua bảo hiểm nhân thọ. Họ mua chủ yếu là để "đầu óc thanh thản".

Một đại lý bảo hiểm nhân thọ hàng đầu của Mỹ đã nói rằng ông luôn sử dụng một câu hỏi rất đơn giản khi gọi cho khách hàng mới: "Anh có thấy gia đình anh cần được chu cấp nếu có chuyện gì đó xảy đến với anh không?"

Nếu khách hàng không trả lời đồng ý ngay thì ông sẽ không tốn thêm thời gian để thuyết phục họ về tầm quan trọng của bảo hiểm nhân thọ. Ông nhận thấy rằng nếu một người không có trách nhiệm với gia đình sẽ lưỡng lự khi mua bảo hiểm để chu cấp cho gia đình trong trường hợp bị tai nạn.

Cũng với thủ thuật như vậy, bạn hãy xác định tầm quan trọng của sự thỏa mãn nhu cầu tình cảm mà sản phẩm mang lại cho khách hàng, họ sẽ mua hàng của bạn nếu bạn thuyết phục được họ rằng

nhu cầu đó sẽ được thỏa mãn. Câu hỏi của bạn chính là chìa khóa xác định nhu cầu một cách chuẩn xác.

Hai động lực chủ yếu

Có hai động lực chủ yếu để khách hàng mua hay không mua hàng, đó là mong muốn đoạt được và nỗi lo sợ mất mát. Rõ ràng mong muốn đoạt được là để mọi thứ tốt hơn, để cải thiện tình trạng hiện tại. Nhiệm vụ đầu tiên của bạn là giúp khách hàng nhận thấy mức độ cải thiện cuộc sống và công việc mà sản phẩm của bạn có thể mang tới.

Động lực thứ hai là nỗi lo sợ mất mát. Như chúng ta đã bàn luận, khách hàng thường sợ sai sót khi mua hàng: khó xử với món hàng nào đó mà họ không muốn, không cần, không thể sử dụng hay không đủ tiền chi trả. Do khách hàng đã gặp phải quá nhiều trường hợp như vậy nên họ rất cảnh giác để không lặp lại sai sót nữa.

Còn đây là một khám phá thú vị. Mong muốn đoạt được có lực thúc đẩy là 1,0 đơn vị, trong khi nỗi lo sợ mất mát có lực thúc đẩy là 2,5 đơn vị. Hay nói cách khác, nỗi lo sợ mất mát mạnh gấp 2,5 lần mong muốn đoạt được. Mọi người thường có động lực mua hàng mạnh hơn nếu họ cảm thấy bị mất mát nếu không mua, mạnh hơn là khi họ mua vì muốn thụ hưởng những lợi ích của sản phẩm.

Chứng minh cho cả hai

Dĩ nhiên bài thuyết trình bán hàng hay nhất là khi nó chỉ cho khách hàng thấy họ sẽ được lợi thế nào nếu họ mua, và đồng thời, sẽ tệ hơn ra sao nếu họ không mua.

Ví dụ, khi bán một chiếc xe hơi, bạn có thể chỉ cho khách hàng thấy chiếc xe tuyệt vời thế nào, nó đẹp ra sao và lái chiếc xe đó hay cỡ nào. Nếu khách hàng thích chiếc xe nhưng vẫn còn lưỡng lự, hãy cho họ biết rằng đây là chiếc xe cuối cùng còn lại của đơn hàng và không có bổ sung trong ít nhất 2 tháng tới, hoặc đây là chiếc cuối cùng được bán với giá thấp như thế. Thông thường, khách hàng đang cân nhắc lại quyết định mua ngay khi họ thấy có khả năng sẽ không mua được với mức giá hiện thời.

Bạn có đáng tin không?

Sự tin cậy có lẽ là yêu cầu quan trọng nhất trong bài thuyết trình của bạn. Dù bạn có thuyết phục rằng sản phẩm, dịch vụ có tác dụng đúng như bạn giới thiệu thì khách hàng vẫn hồ nghi. Việc của bạn là làm khách hàng đủ tin bạn đến mức họ đặt mua hàng.

Hãy hình dung nếu một khách hàng bị thuyết phục rằng hàng của bạn sẽ mang lại lợi ích cho họ rất nhiều, và bạn luôn bảo đảm cho sản phẩm, dịch vụ đó, khi đó không có gì ngăn họ mua hàng của bạn nữa. Nâng cao độ tin cậy để bán được hàng chính là nhiệm vụ của bạn trong cả quá trình bán hàng. Điều này đòi hỏi bạn xác định nhu cầu thị trường một cách đúng đắn.

TẠO SỰ LÔI CUỐN CHO MỌI NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG

Mọi hành động của con người, trong đó có cả động cơ mua hàng, đều do các nhu cầu thiết yếu thúc đẩy. Bạn phải xác định được đặc tính nào của sản phẩm hay dịch vụ mà bạn cung cấp phù hợp với nhu cầu thiết yếu của mọi khách hàng. Sau đó, hãy cam kết rằng nhu cầu đó của họ sẽ được đáp ứng đầy đủ và tốt hơn từ bất kì sản phẩm hay dịch vụ nào khác hiện có trên thị trường, tại cùng thời điểm và với cùng mức giá.

1. Tiền bạc

Mọi người đều muốn có nhiều tiền hơn. Đây là một bản năng. “Tiền bạc xoay chuyển thế giới.” Bất cứ khi nào bạn có thể liên kết sản phẩm hay dịch vụ của bạn với việc kiếm được hay tiết kiệm tiền cho khách hàng, bạn sẽ được họ quan tâm.

2. An toàn

Mỗi người đều có nhu cầu được an toàn. Hầu hết mọi người đều cảm thấy an toàn nếu họ có đủ tiền. Vì vậy, mặc dù tiền bạc thật lạnh lùng và nghiệt ngã, nhưng sở hữu chúng lại thật ấm áp.

Theo một nghiên cứu của Đại học Chicago, mọi người mua hàng vì họ thường đoán trước cảm giác được sở hữu hay sử dụng sản phẩm đó. Bạn cần học cách đoán cảm giác đó nếu bạn muốn bán được hàng. Đó không phải là những đặc tính của sản phẩm hữu hình, đó là cảm giác hài lòng mà khách hàng sẽ cảm nhận được khi họ mua hàng của bạn.

Nhu cầu an toàn, cho dù là về tài chính, tình cảm hay thể chất, an toàn cho bản thân hay cho gia đình, đều mạnh mẽ và sâu sắc. Nếu bạn thuyết phục được khách hàng về nhu cầu an toàn thì sẽ thu hút được họ. Khó khăn là ở chỗ, chỉ có vài người cảm thấy an toàn tuyệt

đối so với đại đa số luôn thấy bất an. Mọi người luôn muốn an toàn hơn.

Các sản phẩm và dịch vụ an toàn

Ngày nay, thị trường dịch vụ và thiết bị an ninh cho hệ thống mạng máy tính đang bùng nổ. Các hệ thống bảo đảm an toàn cho nhà ở mang lại lợi nhuận không hề nhỏ. Nhiều loại hình bảo hiểm tai nạn hay sự cố cũng mang lại hàng trăm tỷ đôla mỗi năm. Bất cứ lúc nào bạn làm khách hàng tin rằng họ được an toàn hơn nếu mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn, thì khi đó, bạn đã tạo ra thêm khách hàng tiềm năng.

3. Được yêu mến

Mọi người đều muốn được bạn bè, láng giềng và đối tác yêu mến, được chấp nhận và tôn trọng. Đạt được những mục tiêu này, ta đã thoả mãn một nhu cầu sâu xa là được hòa đồng và khẳng định giá trị bản thân.

4. Vị thế và uy tín

Một trong những động cơ thúc đẩy con người mạnh nhất là vị thế và uy tín cá nhân. Chúng ta đều muốn cảm thấy bản thân mình thật quan trọng và có giá trị, muốn mọi người tôn trọng và ngưỡng mộ thành quả của chúng ta.

Khi bạn trả 50 đôla cho một chiếc đồng hồ đeo tay, nghĩa là bạn đang mua một thứ đếm thời gian. Nhưng khi bạn trả hơn 50 đôla cho chiếc đồng hồ đeo tay thì có nghĩa là bạn đang mua một thứ đồ trang sức, thứ chứng tỏ với mọi người rằng bạn là người thành đạt.

Có lẽ nhu cầu sâu xa nhất là được cảm thấy mình quan trọng, có giá trị, đáng trân trọng – đối với bản thân và trong mắt những người khác. Khi bạn có thể thiết kế, điều chỉnh sản phẩm của mình để đáp ứng nhu cầu nâng cao vị thế, mức độ trân trọng và uy tín của một cá nhân, lúc đó bạn đã chạm tới góc sâu thẳm trong tâm hồn người mua và thường làm họ nảy sinh ý muốn mua hàng.

Cảm xúc làm sai lệch đánh giá

Khi bạn dẫn dắt được một nhu cầu trở thành đam mê, ý muốn mua hàng của khách hàng sẽ nảy sinh mãnh liệt tới mức mọi mối bận tâm về giá cả trở thành thứ yếu, thậm chí không còn đáng quan tâm.

Ví dụ, một số quý ông quá bận tâm tìm cách làm hài lòng các quý cô với những lý do rất lãng mạn, vì vậy họ không thể quyết định

đúng đắn về giá cả. Đây là lý do họ thường mua đồ trang sức, nước hoa, những bó hoa đắt tiền, hay kể cả những món đồ xa xỉ hơn khi chìm đắm trong tình yêu.

5. Khỏe mạnh và sung sức

Mọi người đều muốn sống lâu và khỏe mạnh. Các nhà kinh tế học đã dự đoán rằng kinh doanh các sản phẩm chăm sóc sức khỏe như thuốc bổ sung vitamin khoáng chất và thiết bị tập thể dục sẽ trở thành ngành kinh doanh đạt doanh thu hàng tỷ đôla. Tất cả chúng ta đều muốn khỏe mạnh hơn, thon thả hơn và dáng chuẩn hơn nữa. Chúng ta cũng muốn có nhiều sinh lực, muốn khỏe mạnh để mang lại lợi ích cho gia đình. Kết quả là, chúng ta bị cuốn theo các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng được mục đích đó. Nếu sản phẩm hay dịch vụ của bạn có thể cải thiện chất lượng cuộc sống của khách hàng với chi phí hợp lý thì những người hay bị mệt mỏi, bị quá cân sẽ rất mong muốn được nói chuyện với bạn.

6. Được khen ngợi và công nhận

Một nhu cầu quan trọng được tất cả mọi người đồng tình đó là được công nhận thành quả. Abraham Lincoln đã nói: “Mọi người đều thích được khen ngợi” Một trong những định nghĩa về lòng tự tôn là “Cảm nhận của một người là họ xứng đáng với sự ngợi khen.” Do đó, mỗi khi được khen ngợi và được công nhận thành quả, dù lớn hay nhỏ, mọi cá nhân sẽ cảm thấy bản thân trở nên tốt hơn và hạnh phúc hơn.

Khi bạn có thể sắp xếp sản phẩm hay dịch vụ của mình theo cách để người sử dụng cảm thấy được công nhận nhiều hơn, có vị thế cao hơn, tức là bạn đã có thể làm nảy sinh ý muốn mua hàng của khách hàng. Nhu cầu được khen ngợi luôn đứng đầu mọi cảm xúc, đó cũng là lòng tự tôn. Thuyết phục được khách hàng rằng họ sẽ được công nhận hơn nữa khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn, tức là bạn cũng giúp làm giảm đáng kể mối bận tâm của khách hàng về giá cả.

Thuyết phục được khách hàng rằng họ sẽ được công nhận hơn nữa khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn, tức là bạn cũng giúp làm giảm đáng kể mối bận tâm của khách hàng về giá cả.

7. Quyền lực, ảnh hưởng và sự nổi tiếng

Có rất nhiều nhu cầu mà bạn có thể dựa theo để bán được hàng. Mọi người đều muốn có quyền lực và gây được ảnh hưởng, họ sẵn lòng mua các sản phẩm và dịch vụ mang tới cho họ những thứ này. Mọi người đều muốn nổi tiếng và được người khác yêu mến, nếu sản phẩm hay dịch vụ của bạn thỏa mãn điều ấy thì bạn đã có thêm khách hàng tiềm năng.

8. Luôn đi đầu

Một nhu cầu, khát vọng sâu xa khác là mong muốn được xem là người thời thượng. Chúng ta đều muốn được coi là người thức thời, hiện đại, là những người tiên phong trong công việc, trong xã hội.

Nhiều người mua sản phẩm, dịch vụ của bạn đơn giản vì đó là hàng mới nhất. Họ muốn được đi đầu. Họ muốn là những người đầu tiên mua và sở hữu nó. Khi phân đoạn khách hàng, thuật ngữ gọi đó là “những người tiên phong”. Họ chiếm từ 5–10% thị trường. Họ sẽ mua chỉ vì đó là sản phẩm mới và khác biệt.

Khi bạn nói với một khách hàng rằng “Anh là người đầu tiên có sản phẩm này” hay “Anh là người đầu tiên trong số những người sống quanh đây sở hữu sản phẩm này”, khi đó bạn đã làm kích thích ý muốn mua hàng của những người thích tiên phong.

9. Tình yêu và tình bạn

Ngày nay có hàng triệu người sử dụng dịch vụ hẹn hò qua intemet, kết nối những người có cùng sở thích với nhau: luôn khao khát tình bạn và những mối quan hệ tốt đẹp. Rất nhiều người tham gia các câu lạc bộ và các hiệp hội để gặp gỡ người khác, nhất là những người khác giới. Một trong những động cơ hoạt động xã hội hướng tới là tình yêu và tình bạn. Khi bạn có thể tạo cho sản phẩm khả năng làm khách hàng hấp dẫn hơn, ngay lập tức họ sẽ muốn mua hàng của bạn.

10. Phát triển cá nhân

Một trong những nhu cầu lớn nhất trong thế kỷ XXI là có nhiều kiến thức và kỹ năng. Mọi người đều muốn cảm thấy mình là người có năng lực, muốn học hỏi những kỹ năng mới và đứng đầu trong công việc. Họ muốn tiến bộ nhanh chóng, muốn vượt trội hơn và vươn lên cao hơn các đối thủ, cả trong và ngoài công ty, trong cả các lĩnh vực khác của cuộc sống.

Nhiều sản phẩm gợi lên niềm khát khao được tự thể hiện khả năng và hiểu biết. Đó là do nhu cầu được tự biểu hiện và thể hiện

bản thể cá nhân rất phổ biến. Mọi người đều muốn cảm thấy họ đang dần trở thành đúng như những gì họ có khả năng. Khi bạn quảng bá rằng sản phẩm của mình có thể giúp mọi người thành công và tự khẳng định mình tốt hơn, bạn đã làm nảy sinh mong muốn mua hàng.

11. Cải biến cá nhân

Có lẽ nhu cầu trừu tượng nhất, khiến mọi người tiêu tốn tiền nhiều nhất, chính là khát khao cải biến cá nhân. Nếu khách hàng cảm thấy sản phẩm của bạn sẽ đưa họ tới đẳng cấp cao hơn trong cuộc sống, công việc và làm cho họ trở thành một người khác biệt thì họ sẽ sẵn lòng chi tiêu không có giới hạn.

Cách đây không lâu tôi đã trò chuyện với vị phó chủ tịch một công ty sản xuất ở vùng Midwestern. Ông ấy là một tay chơi gôn lão luyện. Ông cố gắng chơi gôn ít nhất 2 lần mỗi tuần, vào kỳ nghỉ ông còn chơi 5–6 ngày mỗi tuần, đôi lúc còn chơi ngày 2 buổi. Ông bảo: “Tôi sẽ trả 50 nghìn đôla tiền mặt cho bất kỳ tay gôn chuyên nghiệp nào làm giảm điểm của tôi chỉ bằng hai cú đi bóng.” Đây là một dạng cải biến cá nhân, có được một kỹ năng mới trong một lĩnh vực quan trọng với ông sẽ đáng giá 50 nghìn đôla!

Mọi người thường chấp nhận trả rất nhiều tiền để phẫu thuật thẩm mỹ nâng cấp dung nhan của họ, hay để tận hưởng một kỳ nghỉ dưỡng tại trung tâm trị liệu giúp họ giảm cân và có vóc dáng chuẩn hơn.

Cải biến cá nhân đơn thuần mang tính cảm xúc. Trở nên hoàn hảo hơn là mong muốn phổ biến và động lực mạnh mẽ thúc đẩy ý định mua hàng. Bạn hãy quảng bá rằng sản phẩm của mình, có khả năng cải biến vĩnh viễn một số đặc tính nào đó công việc hay trong cuộc sống, khi đó, thông thường, bạn đã có doanh thu rồi.

QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG THƯỜNG LÀ CẢM TÍNH

Các quyết định mua hàng đều dựa vào cảm tính và thực tế là mọi thứ bạn làm đều rất cảm tính. Mọi người đều dựa trên nguyên tắc quyết định theo cảm tính và điều chỉnh lại theo logic. Bạn chỉ dùng logic để điều chỉnh và hợp lý hóa quyết định của mình khi bạn đã thực hiện rồi. Khi bạn nói sắp làm việc gì đó vì việc đó "hợp logic", nghĩa là việc đó mang nhiều cảm tính hơn những việc khác.

Mọi người quyết định theo cảm tính và điều khiển theo logic.

Con người có nhiều trạng thái tình cảm khác nhau, nhưng tình cảm nào mạnh nhất trong một thời điểm nhất định sẽ quyết định hành động của một cá nhân tại thời điểm đó. Ví dụ, một người có thể kỳ vọng vào sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Nhưng nỗi lo sợ mất tiền hớ hay mắc sai lầm có thể mạnh hơn cả mong muốn được cải thiện khiến khách hàng sẽ ngần ngừ khi quyết định mua hàng. Cảm tính mạnh hơn sẽ át đi cảm tính yếu hơn.

Gia tăng ý muốn mua hàng

Cách duy nhất giúp vượt qua nỗi lo sợ mất mát – thứ cảm tính tiêu cực ngăn cản việc mua hàng – là làm tăng mong muốn được cải thiện – thứ cảm tính tích cực làm tăng cường độ mong muốn mua hàng, và cảm tính đó sẽ giúp bạn bán được hàng. Mọi hành động nhằm làm tăng cường độ mong muốn mua hàng của khách hàng, cũng tương tự như nhằm giảm nỗi lo sợ mắc sai lầm, mất mát, đều làm bạn tới gần hơn cơ hội bán được hàng.

Giảm nỗi lo sợ mất mát

Chuyên gia marketting Jay Abraham đã giúp nhiều công ty thu được hàng trăm triệu đôla bằng cách thuyết phục khách hàng rằng hàng hóa do công ty cung cấp được bảo hành vô điều kiện. Ông rất nổi tiếng với việc đưa ra chính sách "Còn tốt hơn cả việc trả lại tiền". Theo đó, khách hàng được cam kết rằng họ không chỉ được lấy lại tiền nếu không thấy thỏa mãn, mà còn có thể nhận được, hay được giữ lại những phần thưởng và quà tặng có giá trị đáng kể.

Một trong những dịch vụ của chúng tôi (tác giả) là cung cấp chương trình phát triển chuyên môn và phát triển cá nhân nhằm

nâng cao hiệu quả hoạt động quản lý và tài chính doanh nghiệp. Khóa đào tạo kéo dài hơn 52 tuần. Chúng tôi đã đảm bảo với các học viên rằng họ sẽ hài lòng với kết quả thu được sau khóa học, nếu không họ sẽ nhận lại tiền. Ngoài ra, họ sẽ được phép giữ lại tài liệu học trị giá hơn 3 nghìn đôla, bao gồm giáo trình, băng tiếng và băng hình. Đây quả thật là một đề nghị hấp dẫn.

Muốn nghĩ thêm

Khi một khách hàng muốn "nghĩ thêm" trước khi quyết định, thật ra họ đang đề cập tới một trong hai vấn đề về hàng hóa của bạn: Đầu tiên, có thể họ không thật sự có ý muốn mua hay ưa thích loại hàng mà bạn đang bán. Vì lý do nào đó, bạn đã không thuyết phục được họ rằng sản phẩm, dịch vụ của bạn chắc chắn giúp ích cho khách hàng nhiều hơn cả giá trị bằng tiền của nó.

Lý do thứ hai, một người nghi ngại và trì hoãn quyết định mua hàng vì họ thấy sự đảm bảo của nhà cung cấp không thuyết phục. Họ nói rằng bạn chưa cho họ thấy đủ lý do để quyết định mua hàng của bạn. Trong tâm trí họ, nỗi lo sợ mất mát hay nhầm lẫn vẫn lớn hơn những lợi ích từ đề nghị mua hàng của bạn.

Tập trung vào giá trị

Trong quá trình kinh doanh giá trị, bạn hãy chú trọng vào việc giải thích những giá trị và lợi ích khách hàng sẽ nhận được nếu họ mua hàng của mình. Thay vì giảm giá hay cho hưởng giá ưu đãi đặc biệt, hãy tập trung nỗ lực xây dựng giá trị. Điều này chỉ có ý nghĩa khi khách hàng cảm nhận được giá trị mà họ nhận lớn hơn nhiều so với chi phí mua hàng. Hãy tập trung làm cho giá trị ngày càng lớn hơn thay vì thực hiện giảm giá bán.

Bán hàng cho các doanh nghiệp nhỏ

Có nhiều người bán hàng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ cho những doanh nghiệp mới khởi sự kinh doanh. Nếu những người bán hàng đó không cẩn trọng, họ dễ sa đà vào việc giới thiệu những đặc điểm và lợi ích của sản phẩm mà không dành thời gian để xác định chính xác loại khách hàng nào mà họ cần nói chuyện.

Doanh nghiệp nhỏ thành công vì họ tập trung hầu hết nguồn lực vào việc bán hàng và làm hài lòng khách hàng. Họ ít kiên nhẫn với những gì quá chi tiết. Họ coi sổ sách, công việc kế toán hay tài chính là những thứ không mong muốn những vẫn cần phải có, những việc

mà họ bắt buộc phải thực hiện trong quá trình cung cấp sản phẩm và dịch vụ, do vậy, hãy nói về chuyện mua bán và lợi nhuận.

Nếu một người bán hàng cố gắng bán cho một chủ doanh nghiệp máy tính và phần mềm có thể giúp họ cải tiến khâu kế toán thì họ chỉ liếc qua mà thôi. Họ sẽ mất hứng thú với bạn ngay tức thì. Họ không coi kế toán liên quan tới lợi nhuận, họ không phải là người mà bạn cần nói chuyện.

Các doanh nghiệp nhỏ quan tâm tới chuyện kinh doanh và dòng tiền. Họ quan tâm tới việc liên lạc với khách hàng và cung cấp sản phẩm, dịch vụ làm hài lòng khách hàng. Họ tập trung vào hiệu quả và uy tín của hàng hóa mà mình cung cấp. Họ quan tâm tới doanh thu, lợi nhuận và sự tăng trưởng. Họ không quan tâm tới những vấn đề chi tiết trong nội bộ. Để bán được hàng, bạn cần tập trung thời gian và sức lực để tìm ra chính xác nguyên nhân khiến khách hàng mua hàng.

Bạn càng dành nhiều thời gian để xác định rõ nhu cầu cụ thể thỏa mãn khách hàng, thì bạn càng dễ thuyết trình và bán được hàng.

Bán hàng cho các đại lý bán lẻ

Những đại lý mua sản phẩm của bạn để rồi đem bán lại chỉ quan tâm một chuyện: lợi nhuận ròng. Họ không quan tâm sản phẩm đó là gì mà chỉ quan tâm sản phẩm có tác dụng gì và ảnh hưởng thế nào tới mục đích cuối cùng của họ. Lợi ích quan trọng nhất mà một sản phẩm hay dịch vụ có thể mang lại cho đại lý bán lẻ là gia tăng lợi nhuận ròng.

> *Lợi ích quan trọng nhất mà một sản phẩm hay dịch vụ có thể mang lại cho đại lý bán lẻ là gia tăng lợi nhuận ròng.*

Bán hàng cho các doanh nghiệp lớn

Các doanh nghiệp chỉ mua những sản phẩm có thể giúp họ cải thiện hiệu quả và năng suất, cắt giảm chi phí hay tăng vòng quay dòng tiền và lợi nhuận. Bạn cần nắm rõ những lợi ích cao nhất mà sản phẩm hay dịch vụ của bạn có thể mang tới cho khách hàng. Lợi ích đó có thể cải thiện năng suất, có thể làm gia tăng hiệu quả của cả thiết bị và người sử dụng, giúp khách hàng có kết quả kinh doanh khả quan hơn, làm hài lòng người mua hơn nữa. Nếu bạn có thể thuyết phục doanh nghiệp khách hàng rằng loại hàng mà bạn đang bán có thể tạo ra hay tiết kiệm tiền bạc và thời gian nhiều hơn giá

mua hàng, khi đó bạn sẽ bán được hàng. Đây là yếu tố quyết định khi bán hàng cho các doanh nghiệp.

Tập trung vào lợi ích cơ bản

Trong một buổi hội thảo, một người phụ nữ kinh doanh hệ thống tự động văn phòng đã nói với tôi: "Tôi dường như không thể gặp được khách hàng. Tôi giới thiệu rằng chúng tôi tư vấn các hệ thống tự động hóa văn phòng, nhưng họ luôn bảo không quan tâm."

Cô nói rằng thông thường công ty có thể tiết kiệm cho khách hàng một khoản tiền kha khá nếu có cơ hội kiểm tra thiết bị của họ và đưa ra các đề xuất. Tôi hỏi cô về cách tiếp cận khách hàng.

Cô nói: "Tôi gọi điện và nói "Xin chào, tôi là Betty Dean, gọi từ Công ty Dịch vụ Tự động hóa Văn phòng. Tôi muốn có cơ hội được giới thiệu về sản phẩm của chúng tôi, có thể làm gia tăng hiệu quả và vận hành thông suốt các hoạt động trong văn phòng." Nhưng họ luôn nói những câu như: "Không, cảm ơn. Tôi rất bận, bây giờ chúng tôi không có thời gian, chúng tôi không đủ tiền mua, chúng tôi không có ngân sách cho việc này" và cứ như vậy mãi."

Xem lại cách tiếp cận

Người bán hàng này đã mắc một sai lầm khi cố gắng thực hiện cuộc gọi chào hàng, cách tốt hơn là bước đầu cô chỉ nên tìm cách hẹn gặp khách hàng. Tôi có gợi ý cô nên thử tiếp cận khách hàng bằng cách khác: lần sau cô hãy gọi điện và yêu cầu được nói chuyện với người phụ trách hành chính. Khi đã tiếp cận được họ, cô hãy nói: "Xin chào, tôi là Betty Dean, tôi gọi từ công ty ABC. Chúng tôi đã xây dựng một quy trình có thể tiết kiệm cho quý công ty từ 20–30% chi phí quản lý văn phòng. Sẽ chỉ mất khoảng 10 phút để giới thiệu cách hoạt động của quy trình và quý vị có thể tự quyết định đó có phải là thứ mà quý vị đang tìm kiếm hay không."

Sau này, cô nói với tôi rằng đó là một thay đổi đơn giản về cách tiếp cận, nhưng nó cho phép cô gặp được tất cả khách hàng cần thiết. Doanh số tăng gấp đôi, gấp ba và cô đã nhanh chóng kiếm được tiền nhiều hơn trước.

Hãy nói những điều khách hàng muốn nghe

Nghe thật đơn giản, song hàng nghìn người bán hàng đã rất tâm đắc khi họ hiểu được quy tắc này. Không phải bận tâm tới các sản phẩm tự động hóa văn phòng, rồi máy tính, máy chủ, kết nối không dây, điện thoại di động hay những thứ khác nữa, người làm kinh

doanh chỉ quan tâm tới chuyện làm ra hay tiết kiệm tiền bạc và thời gian. Họ quan tâm tới cách đạt được kết quả tốt hơn và gia tăng lợi nhuận.

Có hai cách doanh nghiệp có thể gia tăng lợi nhuận. Có thể tăng doanh thu, giữ cho chi phí không đổi, hay có thể làm giảm chi phí và giữ cho doanh thu không đổi. Cho dù bạn đang bán loại hàng hóa gì chăng nữa thì bạn cũng cần phải mô tả hàng hóa đó theo một trong hai cách làm tăng lợi nhuận, hay cả hai.

Nếu bạn nói chuyện với người phụ trách hành chính, anh ta quan tâm tới chuyện giảm chi phí, nếu bạn nói chuyện với người phụ trách marketting hay bán hàng, chị ta lại quan tâm tới chuyện tăng doanh thu và lợi nhuận, còn nếu bạn nói chuyện với ông chủ, có lẽ ông ta muốn cải thiện nền tảng kinh doanh. Bạn cần phải giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ của mình theo cách mà khách hàng muốn, chứ không phải giới thiệu bạn đang bán cái gì.

Khách hàng trả tiền cho cái gì?

Bí quyết để bán được hàng là bạn hãy hỏi xem một người làm gì và đạt được kết quả ra sao, điều gì đã định hướng công việc của anh ta, anh ta trả tiền cho cái gì, anh mong mỏi công ty đạt được thành công gì, anh ta đánh giá các lãnh đạo như thế nào? Đó là những gợi ý cho bạn hỏi để tìm ra câu trả lời.

Như chúng ta đã nói, mọi người luôn tìm cách cải thiện tình hình. Họ sẽ chỉ mua hàng nếu kết quả đem lại khả quan hơn. Trong các cơ quan, mọi người sẽ chỉ duyệt mua hàng nếu họ cảm thấy điều đó cải thiện vị trí cá nhân của họ trong tổ chức.

Ví dụ, bạn đang quảng bá một hệ thống đào tạo bán hàng với người quản lý bán hàng, là người ra quyết định trong mảng này. Toàn bộ phần thuyết trình của bạn cần tập trung vào việc làm sao để nâng cao hiệu quả bán hàng hơn là làm tăng lợi nhuận. Người phụ trách bán hàng không chịu trách nhiệm về khả năng sinh lợi nhuận mà về kết quả làm việc của nhân viên bán hàng. Hãy tập trung vào những lợi ích mà khách hàng này quan tâm, hơn là những lợi ích chung chung không có tác dụng tới công việc hay lương thưởng của họ.

Lợi ích doanh nghiệp và lợi ích cá nhân

Các chuyên gia bán hàng thường phân biệt rõ giữa “mục tiêu của doanh nghiệp” và “mục tiêu của cá nhân”. Đạt mục tiêu của doanh

nghiệp nghĩa là công ty thu được lợi ích từ việc sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Đạt mục tiêu cá nhân nghĩa là cá nhân sẽ hưởng lợi ích khi sản phẩm của bạn được công ty vận hành thành công. Công ty sẽ chỉ mua nếu họ nhận thấy có lợi ích cho cả hai phía.

Bạn hãy dành thời gian xác định cách để cá nhân khách hàng cũng được hưởng lợi từ đó, như thu nhập cao hơn, thuận tiện hơn, thậm chí là có uy tín hơn và được mọi người trong công ty nể trọng. Đây có thể sẽ là những yếu tố chính dẫn tới quyết định mua hàng.

Khám phá các nhu cầu cơ bản

Điều cốt yếu khi lập bản phân tích các nhu cầu cơ bản là biết đặt câu hỏi một cách thuần thục và biết thận trọng lắng nghe. Những người bán hàng giỏi nhất thường nhận phần lắng nghe và để cho khách hàng nhận phần nói. Khi nói chuyện, bạn hỏi càng nhiều và kiên nhẫn chăm chú lắng nghe các câu trả lời thì khách hàng càng cởi mở.

Mọi người đều dành hầu hết thời gian để nghĩ về bản thân. Dù có chuyện gì chăng nữa thì suốt ngày người ta đều luôn lẩn quẩn với những vấn đề và mối bận tâm của chính họ. Điều quan trọng nhất đối với mỗi người là việc đang chiếm trọn tâm trí anh ta. Khi bạn đặt câu hỏi và chăm chú lắng nghe, bạn đã khơi gợi mối quan tâm và suy nghĩ của khách hàng. Và mọi việc đều có thể định đoạt ngay trong cuộc trò chuyện đó.

Nói hớ

Trong những phân tích về tâm lý, đây được gọi là lời nói hớ. Các chuyên gia tâm lý đã phát hiện ra rằng nếu bạn để cho một người nói về bản thân một cách thoải mái thì thế nào cũng có lúc họ sẽ nói hớ. Họ sẽ bộc bạch những điều mà họ thật sự đang nghĩ. Việc của các chuyên gia tâm lý là tạo ra một môi trường thật thoải mái để bệnh nhân có thể bộc lộ cởi mở và thành thật.

Theo cách nào đó thì bạn cũng được coi là chuyên gia tâm lý trong bán hàng. Mục tiêu của bạn cũng là tạo ra một môi trường thật thoải mái: đặt các câu hỏi hay, chăm chú lắng nghe câu trả lời, ngả người về phía trước, gật đầu, mỉm cười và đừng cố ngắt lời khách hàng.

Sử dụng câu hỏi mở

Những câu hỏi tốt nhất để mở ra một cuộc trò chuyện và có được nhiều thông tin từ khách hàng là câu hỏi mở. Đó là những câu hỏi bắt đầu bằng đại từ hay phó từ như là gì, ở đâu, khi nào, như thế nào, ai, tại sao. Đây là những câu hỏi không thể trả lời là có hay không. Chúng cần câu trả lời rộng hơn, cho bạn cơ hội nắm bắt nhu cầu thực chất của khách hàng mà sản phẩm của bạn có thể thỏa mãn được.

Có một nguyên tắc là "kể lể không bán được hàng", chỉ đặt câu hỏi mới bán được hàng. Không sáng tạo khi bạn kể lể về sản phẩm hay dịch vụ. Tuy nhiên lại rất hay nếu bạn chuyển thông tin dưới hình thức đặt một loạt câu hỏi từ khái quát tới cụ thể.

Ngày nay, mọi người đều không muốn bị ép buộc phải mua. Có thể họ muốn mua, nhưng họ không muốn có cảm giác bị ép mua. Khi khách hàng cảm thấy bị buộc phải quyết định mua hàng, họ sẽ ngừng ngay và mất hết hứng thú cũng như sự quan tâm.

Người đặt câu hỏi là người kiểm soát tình hình

Như một quy luật, người đặt câu hỏi luôn là người kiểm soát tình hình. Người trả lời câu hỏi là người bị kiểm soát. Chừng nào bạn đặt câu hỏi và chăm chú lắng nghe câu trả lời thì bạn là người đang kiểm soát cuộc trò chuyện, và nên như vậy. Còn nếu bạn là người trả lời câu hỏi của khách hàng thì khách hàng lại là người kiểm soát.

Nếu khách hàng hỏi lại bạn chứ không chỉ thụ động trả lời (hầu hết mọi người đều như vậy), khi đó bạn hãy tạm ngừng hỏi, thở một hơi và nói: "Đó quả là một câu hỏi hay. Nhưng trước hết tôi có thể hỏi ông điều này?"

Hay nói cách khác, bạn hãy đón nhận câu hỏi đó và lấy lại quyền kiểm soát bằng cách đưa ra câu hỏi của mình. Bạn làm vài lần thì mọi việc sẽ trở nên tự nhiên và chủ động mà khách hàng vẫn không hề biết chuyện gì đã xảy ra. Và bạn sẽ tiếp tục kiểm soát.

Xác định đúng đắn vai trò của bạn

Ngày nay, người bán hàng giỏi luôn tự nhận là những nhà tư vấn cho khách hàng, chứ không đơn thuần là người bán hàng. Ở vị trí tư vấn, công việc của bạn là giúp khách hàng giải quyết vấn đề của họ bằng chính sản phẩm hay dịch vụ bạn đang cung cấp. Người bán hàng giỏi hơn sẽ tìm cách xác định vấn đề nào gây áp lực nhất cho khách hàng và có thể giải quyết được bằng sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Sau đó, anh ta sẽ tập trung mọi nỗ lực để thuyết phục

khách hàng rằng sản phẩm của bạn sẽ cho họ giải pháp thỏa đáng nhất.

Hãy xác định vai trò của bạn như một người bạn, một người từ vấn, người hỗ trợ hơn bất cứ một vai trò nào khác. Hãy dành thời gian để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng và sau đó giúp họ hiểu rằng sản phẩm của bạn có thể làm thỏa mãn nhu cầu đó hơn hẳn các sản phẩm khác.

Học hỏi và giảng dạy

Hãy xác định vai trò của bạn là một giáo viên. Khi đặt câu hỏi, bạn sẽ hiểu nhu cầu của khách hàng, khi bạn giới thiệu; bạn sẽ cho khách hàng thấy cách có được nhiều lợi ích nhất từ sản phẩm của bạn. Khi bạn tiếp cận mỗi tình huống bán hàng với tư cách một người bạn, người tư vấn và giáo viên, bạn sẽ làm giảm đáng kể căng thẳng trong bán hàng, giảm thiểu khả năng thất bại hay bị từ chối. Và do vậy, cả người bán hàng và khách hàng sẽ đều cảm thấy thoải mái hơn.

Khi bạn tiếp cận mỗi tình huống bán bàng với tư cách một người bạn, một người tư vấn và một giáo viên, bạn sẽ làm giảm đáng kể căng thẳng trong bán hàng.

Hãy ngừng nói và lắng nghe

Bán hàng bằng lời, nhưng mua hàng lại trong im lặng. Nhiều người bán hàng đã nói quá to và quá nhanh vì họ căng thẳng, không thoải mái khi im lặng. Họ phải lấp thời gian trống bằng những câu nhận xét thông minh hay những quan sát về sản phẩm, dịch vụ của họ. Nhưng thực tế không nên làm như vậy.

Khi đặt câu hỏi và tư vấn cho khách hàng về sản phẩm và dịch vụ của mình, bạn hãy để cho buổi trò chuyện có những lúc im lặng để khách hàng có thời gian phản ánh và hiểu những gì bạn trình bày. Không nên vội vã. Hãy điềm tĩnh và thư giãn, để cho cuộc bán hàng tiến triển tự nhiên, không bị gây áp lực hay giục giã. Điều này sẽ tạo trạng thái thoải mái cho khách hàng để họ có thể ra quyết định mua hàng.

Hãy trình bày ý tưởng của bạn như là một sự cải tiến

Mọi người thường cư xử rất kỳ lạ trong một số trường hợp. Họ muốn có những thứ làm họ tốt hơn, nhưng mọi thứ vẫn phải ở nguyên chỗ cũ. Điều này đặc biệt đúng trong việc mua bán một sản phẩm mới. Rất ít người muốn một thứ hoàn toàn mới. Do vậy, nếu

sản phẩm đó hoàn toàn mới mẻ và chưa được thử nghiệm trên thị trường thì rủi ro sẽ rất cao. Nó có thể không hoạt động được. Bạn có thể mất tiền oan. Đây là lý do tại sao hầu hết khách hàng đều được coi là "chậm thích nghi". Họ chờ tới khi sản phẩm đã được kiểm nghiệm rồi mới mua nó.

Giải pháp cho bản năng ngần ngừ này là hãy mô tả sản phẩm như một "sự cải tiến" hơn là một sản phẩm hoàn toàn mới hay khác biệt. Hãy giải thích những đặc tính mới theo góc độ là những cải tiến trong công nghệ, những bước tiến tiên phong, là những phát triển được bổ sung để sản phẩm tốt hơn, hữu dụng hơn.

Hãy nói sự thật

Khách hàng luôn muốn biết sự thật về sản phẩm. Họ muốn có thông tin xác thực về lợi ích sẽ có từ sản phẩm. Đồng thời, họ sẽ bực bội và phản ứng lại khi thấy bị nhiều áp lực. Bạn càng tập trung giúp khách hàng thỏa mãn nhu cầu một cách thoải mái thì cả hai sẽ càng tới gần nhau hơn. Bạn càng tập trung vào việc giải thích thật chi tiết các lợi ích mà sản phẩm của bạn có thể mang tới cho khách hàng thì khách hàng càng dễ mua hàng của bạn.

Khách hàng đang tìm kiếm những lời khuyên trung thực giúp công việc và cuộc sống của họ tốt hơn. Bạn càng tận tình giúp khách hàng đạt điều đó thì khách hàng càng dễ mua hàng của bạn.

Chất lượng vẫn chưa đủ

Nhiều người bán hàng lâm vào tình trạng bế tắc vì chủ đề chất lượng. Lý luận chính của họ khi bán hàng là sản phẩm rất chất lượng. Nhưng chất lượng lại không phải lý do cơ bản để quyết định mua bất cứ thứ gì. Chất lượng là lý luận logic, còn mọi người lại mua hàng theo cảm tính.

Một thứ còn quan trọng hơn cả chất lượng là tính hữu dụng. Câu nói "sản phẩm của tôi có chất lượng cao nhất" không nghĩa gì. Điều duy nhất mà khách hàng quan tâm là: "Nó có tác dụng gì với tôi? Nó có được như tôi mong muốn không? Nó có hợp với mục tiêu của tôi không?"

Bạn có thể nói rằng Rolls Royce và Mercedes là những loại ôtô chất lượng cao, nhưng nếu tất cả những gì bạn cần là một chiếc xe để đi làm thì bạn không cần mua chiếc nào như trên. Chất lượng không phải là điều cần tranh luận.

So sánh chất lượng và giá cả

Bạn có thể tranh luận về chất lượng khi bạn so sánh sản phẩm của mình có mức giá cao hơn với một sản phẩm khác có mức giá thấp hơn. Bạn cần đưa ra cho khách hàng lý do tại sao nên lựa chọn sản phẩm có chất lượng cao hơn là sản phẩm có mức giá thấp. Bạn cần thông minh rằng khách hàng sẽ được lợi hơn khi dùng sản phẩm chất lượng cao của mình, còn hơn là họ mua một sản phẩm khác có chất lượng thấp dù giá rẻ hơn.

Nếu bạn bán xe trượt tuyết cho một người vùng Alaska thì chất lượng sẽ là điều đáng bàn luận hơn giá cả. Nếu đang lái chiếc xe trượt tuyết trên vùng địa cực đầy tuyết mà bị hỏng máy thì anh ta sẽ chết cóng trước khi quay trở lại được. Trong trường hợp này, lợi ích lại chính là tiền bạc bỏ ra để có hàng chất lượng cao – vấn đề đáng quan tâm bậc nhất.

Nếu bạn bán một chiếc xe cho một người cần đi qua sa mạc Sahara thì chất lượng của xe cũng là điều quan trọng hơn cả. Nếu chiếc xe bị hỏng ngay giữa sa mạc, nơi không một bóng người và không một giọt nước thì chắc chắn người đó sẽ chết ngỏm trước khi được trợ giúp.

Hãy giải thích tại sao chất lượng sản phẩm của bạn lại quan trọng

Nếu chất lượng tốt lại không cần thiết với khách hàng thì đó không phải là điều quan trọng. Khi giải thích các đặc tính về chất lượng của sản phẩm, bạn cần giải thích về lợi ích trực tiếp đối với khách hàng. Khách hàng cần thấy được mối quan hệ trực tiếp giữa việc trả tiền cao hơn để có chất lượng tốt với lợi ích trực tiếp mà họ nhận được.

Tất cả khách hàng đều có cùng câu hỏi trong đầu: Vậy thì sao? Mỗi khi bạn nói với khách hàng về sản phẩm của thình, hãy tưởng tượng họ đang nhìn bạn và nhún vai: "Vậy thì sao?" Điều khách hàng thật sự muốn biết là "Nó có tác dụng gì nói tôi? Những đặc tính mà anh đang giới thiệu có ích lợi gì cho tôi? Tại sao chất lượng cao như vậy lại quan trọng đối với tôi?" Hãy đảm bảo rằng mọi thứ bạn nói với khách hàng về sản phẩm của mình nhất định có ích với khách hàng, chắc chắn họ hiểu rõ điều này.

Mỗi khi bạn nói với khách hàng về sản phẩm của mình, hãy tưởng tượng họ đang nhìn bạn và nhún vai: "Vậy thì sao?"

Tính phù hợp đứng đầu bảng

Sản phẩm của bạn cần phải thống nhất với nhu cầu của khách hàng tại một thời điểm nào đó, trước khi tính tới vấn đề chất lượng. Một ví dụ về điều này là sự phổ biến của ôtô Nhật Bản. Ôtô Nhật Bản nổi tiếng là tốt và bền. Được bán với mức giá hợp lý, chúng trở thành sản phẩm khá lý tưởng và phù hợp với đại bộ phận người dân khi lựa chọn mua xe. Chúng cũng tiết kiệm nhiên liệu. Và cộng thêm vào yếu tố phù hợp chúng cũng có chất lượng tốt.

Nhưng chất lượng luôn được bàn đến sau tính phù hợp và tính hữu dụng. Đây là lý do giải thích tại sao lại cần đặt lên trước tất cả việc xác định nhu cầu của khách hàng, thậm chí trước khi bạn thuyết phục khách hàng về sản phẩm như một hình mẫu cho sự hoàn thiện.

Mọi thứ đều cần tính đến!

Một trong những nguyên tắc bán hàng hàng đầu là: Mọi thứ đều cần tính đến! Mọi việc bạn làm đều hoặc có ích, hoặc gây tổn hại. Chúng có thể giúp ích thêm hoặc phá hỏng đi, chúng có thể giúp bạn tiến gần hơn với cơ hội bán được hàng hoặc làm bạn ngày càng cách xa cơ hội đó. Không có gì trung lập.

Luôn tồn tại “hiệu ứng lan tỏa” trong bán hàng, cũng như trong mọi mối quan hệ của con người. Khách hàng cho rằng nếu bài thuyết trình hay công việc của bạn đạt kết quả cao thì phần còn lại, sản phẩm của bạn, có thể cũng có chất lượng cao. Một ấn tượng tốt thường giúp bạn có khả năng tạo ra sức lan tỏa về chất lượng và tính chuyên nghiệp. Mọi thứ đều cần tính đến.

Vẻ bề ngoài của bạn cũng cần tính đến – Rất cần!

Đi sâu nghiên cứu khía cạnh này, diện mạo và trang phục của bạn cũng thể hiện chất lượng sản phẩm của bạn. Hầu hết các đầu mối liên lạc của công ty với khách hàng đều xuất phát từ cá nhân bạn. Do vậy, phong cách bên ngoài và hành xử của bạn cũng tác động khá nhiều đến quyết định mua hàng, nó làm khách hàng thấy an toàn hơn.

Bạn có 95% cơ hội tạo ấn tượng tốt với khách hàng nhờ trang phục. Đơn giản vì, trong hầu hết các trường hợp, quần áo che phủ tới 95% cơ thể. Khi bạn ăn mặc chỉn chu, lịch lãm, với đôi giày sạch bóng và trông chuyên nghiệp, khách hàng sẽ nghĩ ngay rằng bạn đang làm việc cho một công ty thành đạt và bạn chuyên cung cấp

những sản phẩm, dịch vụ tuyệt hảo. Hơn nữa, khi bạn luôn đúng hẹn, lịch sự và chuẩn bị kỹ càng thì ấn tượng tích cực mà bạn tạo nên sẽ tác động tới mọi việc bạn làm và tới sản phẩm bạn bán.

Ngược lại, nếu người bán hàng luôn chậm trễ, không chuẩn bị kỹ và tổ chức công việc kém, ngay lập tức khách hàng sẽ cho rằng "trông thế nào thì làm việc thế đó", rằng công ty của bạn thuộc hạng hai và chỉ bán hàng kém chất lượng.

Các công ty thành đạt nhất

Các công ty thành đạt nhất thường có những nhân viên bán hàng ưa nhìn nhất và được đào tạo bài bản nhất. Những công ty như IBM và Hewlett Packard luôn phỏng vấn ứng viên bán hàng nhiều lần để chắc chắn rằng đó là những người đủ phẩm chất để đại diện cho họ trên thị trường đầy cạnh tranh. Họ mời các ứng viên dùng bữa tối để xem cách sử dụng đồ ăn và ứng xử trong bối cảnh giao tế xã hội, gặp gỡ gia đình của ứng viên để kiểm tra mức độ hòa hợp với người thân, phỏng vấn riêng từng ứng viên và phỏng vấn theo nhóm,… Các ông chủ đều hiểu rằng việc ai bán hàng sẽ là một phần quan trọng trong quyết định mua của khách hàng.

Xác định nhu cầu thiết yếu và nhu cầu thứ yếu

Hãy xác định nhu cầu thiết yếu và nhu cầu thứ yếu của khách hàng mà sản phẩm của bạn có thể đáp ứng, sau đó đưa ra bằng chứng cho họ. Bạn có thể khai thác được thông tin bằng cách khéo léo đặt câu hỏi và thận trọng lắng nghe câu trả lời. Chẳng mấy chốc khách hàng sẽ quan tâm và đặt câu hỏi về tác dụng của sản phẩm do bạn cung cấp. Đây là cơ hội để bạn xúc tiến bán hàng.

Ví dụ, khi bán máy tính và phần mềm cho các doanh nghiệp, những người bán hàng nghiệp dư thường mất nhiều thời gian để kể về những tính năng khác biệt của thiết bị.

Nhưng khách hàng không quan tâm. Họ muốn biết sản phẩm đó có đáng tiền không, có bền không, và những điều này được bảo đảm tới mức nào. Đó cũng chính là khi họ cần biết quyết định của họ có khôn ngoan hay không.

Hãy đặt tâm điểm vào khách hàng

Thay vì nghĩ cho bản thân, bạn hãy tập trung mọi sự chú ý vào khách hàng. Do bạn chỉ có thể nghĩ về một thứ tại một thời điểm, nên càng tập trung vào khách hàng thì bạn càng cảm thấy thoải mái và tự tin hơn – đồng thời, khách hàng càng tích cực và nhiệt tình

hơn với bạn. Cách giải tỏa căng thẳng khác là hãy hỏi khách hàng về cuộc sống hay công việc của họ và lắng nghe họ trả lời.

Hãy thử hình dung bạn đang ở trong một căn phòng tối với khách hàng. Trên bàn đặt một ngọn đèn đế xoay có bộ cảm ứng âm thanh. Mỗi khi có người nói, chiếc đèn sẽ xoay trục, rọi về phía người đó. Vậy ai sẽ được rọi, bạn hay khách hàng?

Đèn sẽ chiếu chủ yếu về phía khách hàng – đối tượng quan trọng nhất. Mỗi khi khách hàng nói và trả lời câu hỏi, đèn sẽ chiếu vào họ. Mỗi khi bạn nói về khách hàng và các nhu cầu, vấn đề mục tiêu hay yêu cầu của họ, đèn cũng rọi về phía khách hàng. Khi bạn chuyển hướng nói về bạn, về sản phẩm, dịch vụ, công ty, cuộc sống đời thường của bạn, đèn chiếu sẽ rọi tập trung vào bạn và khách hàng lại ở trong bóng tối. Hãy giữ cho đèn chiếu càng nhiều vào khách hàng thì bạn càng có nhiều khả năng bán được hàng. Còn nếu ánh đèn tập trung nhiều vào bạn, khả năng bán hàng của bạn càng ít đi.

Khách hàng mua lợi ích và giải pháp

Khách hàng không mua sản phẩm mà họ mua lợi ích có được từ sản phẩm. Họ mua giải pháp để giải quyết vấn đề của họ. Họ mua cái có thể đáp ứng nhu cầu của họ.

Vì vậy, một lần nữa, bạn hãy tập trung mọi sự chú ý vào khách hàng. Hãy đặt những câu hỏi như:

– Hiện tại anh/chị làm gì trong lĩnh vực này?

– Công việc hiện tại ra sao?

– Kế hoạch của anh/chị sắp tới thế nào?

– Nếu anh/chị có một điều ước thì anh/chị ước điều gì?

– Điều gì làm anh/chị quan tâm tới sản phẩm của chúng tôi, hoặc những sản phẩm khác?

Người đặt câu hỏi luôn là người kiểm soát tình hình.

Tại sao mua hàng, tại sao không?

Trong mọi thương vụ, luôn tiềm ẩn một lợi ích chính mà khách hàng muốn tìm kiếm. Việc của bạn là tìm ra lợi ích đó và thuyết phục khách hàng rằng họ sẽ có được lợi ích đó nếu họ sở hữu sản phẩm của bạn.

Bên cạnh đó, mọi thương vụ cũng đều có một lý do phản đối quyết định mua hàng. Việc quan trọng là bạn tìm ra lý do này và tìm cách phản biện để làm yên lòng khách hàng.

Tập trung vào chỉ số 20%

Chúng ta đã nói về quy tắc 80/20. Quy tắc này cũng được áp dụng với sự cân nhắc của khách hàng khi quyết định mua hàng. Có tới 80% quyết định mua tùy thuộc vào 20% lợi ích mà bạn đề xuất với khách hàng. Đôi khi đó còn là quy tắc 90/10 (90% quyết định mua hàng có thể dựa trên 10% các đặc tính và lợi ích của sản phẩm). Việc của bạn là tìm ra 10% đó.

Nếu bạn quá chú trọng tới các đặc tính và lợi ích tùy thuộc vào 80% quan tâm của khách hàng, bạn sẽ gây tổn hại tới cơ hội bán hàng. Thậm chí, nếu sản phẩm của bạn tốt nhất thế giới nhưng lại thuộc vào 80% lý do đó thì bạn cũng sẽ không thể thuyết phục được khách hàng.

Nhưng nếu bạn tập trung vào 10% hay 20% lợi ích và thuyết phục khách hàng rằng họ sẽ có được những lợi ích này từ sản phẩm và dịch vụ của bạn nhanh hơn, tốt hơn từ những lựa chọn khác, khi đó cơ hội bán hàng sẽ trở nên thuận lợi hơn.

Dứt điểm bằng "phím nóng"

Một trong những cách dứt điểm có hiệu quả mạnh nhất là dứt điểm bằng "phím nóng". Thủ thuật này khá đơn giản và đã mang lại nhiều thành công cho những người bán hàng giỏi nhất. Với cách khéo léo đặt câu hỏi và thận trọng lắng nghe trả lời thì bạn nhất định sẽ nắm được "phím nóng", đó chính là lợi ích thiết yếu mà khách hàng tìm kiếm trong sản phẩm hay dịch vụ của mình. Việc của bạn chỉ còn là tập trung mọi nỗ lực để thuyết phục khách hàng tin rằng họ sẽ có được lợi ích này với sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Thành công của việc dứt điểm bằng "phím nóng" còn phụ thuộc vào khả năng bạn tìm ra lý do mua hàng quan trọng nhất của khách hàng. Sau đó, hãy tiếp tục sử dụng phương cách trên.

Hãy dồn trọng tâm của việc bán hàng vào điểm quan trọng đó. Hãy làm tất cả mọi thứ để thuyết phục khách hàng rằng họ sẽ có được lợi ích quan trọng mang tính quyết định trong việc mua hàng đó. Hãy vận dụng "phím nóng" trong công việc bán hàng.

Làm cách nào để bạn tìm ra "phím nóng"? Đơn giản chỉ là đặt câu hỏi, nhất là khi khách hàng đang lưỡng lự hay nghi ngại. "Thưa ông, giả sử nếu ông đã mua sản phẩm này thì điều gì khiến ông quyết định như vậy?" Sau đó, bạn nên yên lặng.

Với một câu hỏi mang tính giả định, khách hàng thường sẽ trả lời không suy nghĩ: "Ồ, chắc là do tôi bị thuyết phục bởi ["phím nóng"

bạn cần bắt kịp].” Cũng giống như khi nói hớ, thông thường “phím nóng” sẽ do khách hàng buột miệng nói ra. Và sau đó, bạn sẽ quay sang thuyết phục họ mua hàng để nhanh chóng có được lợi ích “phím nóng” đó từ sản phẩm của bạn.

Nghiên cứu thị trường một cách nhanh chóng và ít tốn kém

Đây là một cách hiệu quả có thể làm tăng gấp đôi doanh số của bạn trong một thời gian ngắn. Hãy lập một danh sách 10 khách hàng gần đây nhất của bạn. Hãy gọi điện nói với họ những câu như: “Thưa ông, tôi gọi điện để cảm ơn ông đã mua sản phẩm của chúng tôi. Mọi việc thế nào rồi? Chúng tôi có thể giúp được gì nữa cho ông không?”

Khách hàng có thể hỏi lại bạn hoặc họ cho biết có vấn đề với sản phẩm. Nếu vậy, bạn hãy cam kết giải quyết vấn đề đó ngay sau cuộc nói chuyện.

Sau đó, bạn hãy hỏi tiếp: “Thưa ông, tôi xin hỏi ông một câu. Ông đã có thể mua sản phẩm hay dịch vụ này từ một công ty khác, nhưng ông đã chọn sản phẩm của công ty chúng tôi. Vậy ông có thể cho tôi biết lý do của quyết định này không?”

Đây là một câu hỏi thăm dò thị trường rất có tác dụng. Bạn hãy giữ yên lặng để khách hàng suy nghĩ vài giây trước khi họ trả lời. Quan trọng nhất là không được cắt ngang.

Một khám phá lớn

Dưới đây là một khám phá quan trọng mà bạn sẽ thực hiện. Trong số 10 khách hàng bạn đã gọi điện, có 8 người sẽ cho bạn cùng một lý do tại sao họ mua hàng của bạn. Và thường là bạn hoàn toàn không ý thức được rằng đó là lý do thật sự về việc tại sao khách hàng mua hàng của bạn.

Khi nhận được câu trả lời, bạn hãy ghi nó ra giấy. Từ đó trở đi, mỗi khi bạn gặp khách hàng mới thì hãy nói: “Hầu như mọi khách hàng truyền thống của tôi đều nghĩ họ quyết định mua hàng của chúng tôi là vì [phím nóng]. Và điều này có ý nghĩa gì với bạn không?”

Cây anh đào nở hoa

Đây là một câu chuyện có thật kể về một đại lý môi giới bất động sản đưa một cặp vợ chồng khách hàng đi xem nhà. Thiết kế của ngôi nhà không đẹp, nhưng ngay khi họ dừng lại trước mặt tiền ngôi

nhà, người vợ nhìn thấy ở sân sau có một cây anh đào đang nở hoa rất đẹp.

Người vợ thốt lên: "Ồ, anh Harry, có cây anh đào đang ra hoa này! Khi còn bé, nhà em cũng có một cây anh đào ở sân sau. Em rất thích lại được ở trong căn nhà có cây anh đào."

Họ bước ra khỏi xe và bước vào xem nhà. Còn người môi giới đã kịp ghi lại những gì mà người phụ nữ kia vừa nói.

Người chồng xem xét ngôi nhà thật thận trọng. Đầu tiên, ông nói: "Có vẻ như ta sẽ phải thay lại thảm trong ngôi nhà này."

Người môi giới nói: "Vâng, đúng vậy. Nhưng hãy nhìn xem, từ đây, ông bà có thể nhìn thẳng qua phòng ăn, còn bên phải là những chùm hoa anh đào đẹp tuyệt."

Người vợ ngay lập tức nhìn qua cửa sổ và mỉm cười với những bông hoa anh đào. Người môi giới biết rằng cô là người quyết định chủ yếu việc mua ngôi nhà hay không. Vì vậy anh ta tập trung vào người vợ.

Họ đi tới phòng bếp, ông chồng nói: "Cái bếp này hơi nhỏ, còn hệ thống ống nước trông hơi cũ rồi."

Người môi giới nói: "Vâng, quả vậy. Nhưng khi ông bà nhìn qua cửa sổ này khi đang nấu bếp, ông bà có thể trông thấy cây anh đào đầy hoa ngoài sân kia."

Họ tiếp tục đi lên gác xem phần còn lại của ngôi nhà. Ông chồng lại phàn nàn: "Các phòng ngủ quá nhỏ, giấy dán tường thì đã lỗi mốt, các phòng kia thì phải sơn lại hết."

Người môi giới nói: "Vâng, nhưng hãy để ý xem từ những phòng này, ông bà đều có thể ngắm nhìn những bông hoa anh đào tuyệt đẹp kia."

Và tới cuối buổi dạo xem nhà, người vợ hào hứng với cây anh đào đến nỗi cô không còn trông thấy gì khác nữa. Họ quyết định mua ngôi nhà đó vì người môi giới đã tìm ra "phím nóng": đó là cây anh đào nở hoa.

> *Trong mọi sản phẩm hay dịch vụ mà bạn bán đều có "một cây anh đào nở hoa".*

Trong mọi sản phẩm hay dịch vụ mà bạn bán đều có "một cây anh đào nở hoa". Nếu đây là một khách hàng thật sự tiềm năng thì nhất định anh ta sẽ thích thú một thứ gì đó trong sản phẩm của bạn. Đó chính là lợi ích mà khách hàng thật sự muốn có. Hãy tìm ra lợi

ích đó bằng cách đặt câu hỏi và lắng nghe câu trả lời, sau đó thuyết phục khách hàng rằng họ sẽ có được lợi ích đó khi mua hàng của bạn.

LUYỆN TẬP

1. Hãy lập danh sách các nhu cầu mà khách hàng muốn sản phẩm của bạn đáp ứng, hãy sắp xếp danh sách theo mức độ quan trọng đối với khách hàng. Hãy tìm kiếm khách hàng và tập trung vào các nhu cầu này để bán hàng.

2. Hãy thường xuyên thăm dò thị trường thông qua các khách hàng truyền thống của bạn, hãy tìm ra những lợi ích mà sản phẩm của bạn đáp ứng được và khiến họ mua hàng của bạn chứ không phải là của người khác.

3. Hãy xác định lợi ích thiết yếu mà khách hàng đang tìm kiếm, sau đó tìm cách giải thích lợi ích đó trong mọi cuộc chào hàng.

4. Hãy xác định những điều khách hàng được và những điều không thật quan trọng mà họ có thể đã biết khi sử dụng hay không sử dụng hàng của bạn.

5. Hãy ăn mặc chỉnh tề vì sự thành công của bạn, hãy học cách ăn mặc phù hợp với công việc để trông bạn chuyên nghiệp hơn khi gặp khách hàng.

6. Hãy chuẩn bị những câu hỏi mở mà bạn có thể sử dụng để kiểm sóat cuộc trao đổi bán hàng và tìm ra nhu cầu thật sự của khách hàng, hãy giữ cho ánh đèn luôn chiếu rọi vào khách hàng bằng cách đặt câu hỏi và lắng nghe trả lời.

7. Hãy coi mình như một người bạn, một người tư vấn và một giáo viên của khách hàng, hãy tập trung vào việc giúp đỡ và giải thích cho khách hàng hơn là việc bán hàng.

Khi giúp đỡ người khác là chúng ta giúp đỡ bản thân mình,

chúng ta làm điều tốt và chính điều đó sẽ quay trở lại với chúng ta.

– FLORA EDWARDS

Chương 4. SÁNG TẠO TRONG BÁN HÀNG

Một người kinh doanh thành công đồng thời phải là người có khả năng tưởng tượng. Người đó cần nhìn mọi thứ trong một khung cảnh tươi đẹp.

– CHARLES SCHWAB

Khả năng sáng tạo là một tính cách bẩm sinh của tất cả những người bán hàng nhóm đầu. Thật may mắn là mức độ sáng tạo chủ yếu được quyết định bởi khả năng nhận thức tự thân, bởi cách nghĩ và cảm nhận về bản thân khi cần tới sự sáng tạo. Điều này có nghĩa là bạn có thể làm tăng khả năng sáng tạo bằng cách tập luyện cho đến khi trở nên chủ động và dễ dàng hưởng ứng bất kỳ mục tiêu nào mà mình tự đặt ra.

Khả năng sáng tạo là thứ mà bạn có thể huy động và sử dụng mọi lúc. Khi bạn tránh đường tắc bằng cách đi sang đường khác, đi vào phố và ngõ tắt, khi đó bạn đang thực hiện những hành động mang tính sáng tạo cao độ.

Sáng tạo cũng là khi bạn tổ chức một bữa tiệc, chuẩn bị một bài thuyết trình bán hàng hay thuyết phục ai đó về lợi ích và giá trị của sản phẩm.

Thậm chí, khi bạn mặc đồ vào buổi sáng, bạn phối hợp cà vạt giày, áo sơ mi, áo khoác, thắt lưng với nhau để tạo nên một ấn tượng tổng thể thì cũng là lúc bạn sáng tạo.

Niềm tin trở thành hiện thực

Một thực tế đáng buồn là hầu hết mọi người đều không nghĩ họ có tính sáng tạo. Họ đồng nhất sáng tạo với sáng tác những tác phẩm văn học vĩ đại hay những bức tranh bất hủ. Tuy nhiên, định nghĩa đúng nhất và đơn giản nhất về sáng tạo là sự cải tiến. Khi bạn cải tiến bất cứ thứ gì bằng cách làm khác đi, có nghĩa là bạn đang sáng tạo, đôi khi ở một mức độ cao.

Đóng vai trò trung tâm của nhận thức tự thân, nếu bạn càng tin tưởng vào khả năng sáng tạo của bản thân thì bạn sẽ càng có nhiều ý tưởng sáng tạo. Trong bán hàng, bạn sáng tạo ra một thương vụ

mà trước đó chưa hề có. Các quá trình tìm kiếm khách hàng tiềm năng, tạo dựng các mối quan hệ, xác định nhu cầu, trình bày các giải pháp, xử lý phản ứng tiêu cục dứt điểm thương vụ, bán được hàng và khai thác được các khách hàng khác, đó đều là những công việc sáng tạo đầy phức tạp nhưng là khởi nguồn của xã hội thương mại tự do.

Ba cách khơi dậy khả năng sáng tạo

Khả năng sáng tạo được khơi dậy do ba yếu tố: (1) mục tiêu rõ ràng, (2) vấn đề gây áp lực, (3) các câu hỏi trọng tâm. Bạn cần phải vận dụng cả ba yếu tố này càng nhiều càng tốt.

Mục tiêu của bạn càng rõ ràng và cụ thể, bạn càng có nhiều cơ hội sáng tạo để tìm ra cách đạt được mục tiêu đó.

Bạn càng quyết tâm giải quyết một vấn đê gây áp lực thì bạn càng tìm được nhiều giải pháp khác nhau một cách khéo léo.

Các câu hỏi đặt ra càng trọng tâm và cụ thể thì bạn càng sáng tạo trong câu trả lời. Bạn nên thường xuyên sử dụng cả ba cách này để giữ cho trí óc luôn hoạt động ở mức cao nhất.

Tập luyện cách sáng tạo

Trong bán hàng, nếu bạn thường xuyên tập luyện thì điều đó có thể làm tăng tính sáng tạo trong một số công đoạn. Điều này sẽ giúp bạn kiếm được nhiều tiền hơn.

Công đoạn thứ nhất, tìm kiếm khách hàng, rất cần đến khả năng sáng tạo. Số lượng khách hàng bạn tìm được là yếu tố chủ yếu quyết định thu nhập của bạn. Và việc tìm ra nhiều khách hàng tiềm năng hơn sẽ chỉ bị giới hạn bởi khả năng tưởng tượng của bạn.

Công đoạn thứ hai có thể đánh giá được mức độ quan trọng của khả năng sang tạo là tìm ra động lực mua hàng. Bạn cần sáng tạo trong cách đặt câu hỏi để tìm ra chính xác nhu cầu của khách hàng và điều gì đã khiến họ mua sản phẩm.

Đây thật sự là một bài kiểm tra trí thông minh của bạn. Khách hàng luôn lưỡng lự khi tiếp xúc với bất kỳ sản phẩm nào. Họ không muốn cho bạn biết tại sao họ quyết định mua vì họ biết rằng nếu bạn tìm ra mong muốn của họ, bạn sẽ thuyết phục họ mua ngay và phản ứng tiêu cực của họ sẽ yếu dần và mất đi.

Tìm ra những tác dụng mới của sản phẩm

Khả năng sáng tạo rất quan trọng trong việc tìm kiếm những tác dụng mới của sản phẩm. Bạn cần phải sử dụng năng lực trí óc tìm

ra cách mới trong việc sử dụng sản phẩm và từ đó tạo thêm cơ hội bán hàng. Hãy dùng khả năng sáng tạo để kết hợp mọi thành tố trong giao dịch một cách hiệu quả nhất: bạn, công ty, khách hàng, sản phẩm, giá cả và thời hạn thanh toán, phương thức cung cấp và lắp đặt,… cùng các thành tố khác.

Yếu tố quyết định thành công của bạn chính là khả năng sáng tạo để vượt qua những nghi ngại và phản đối của khách hàng, để thuyết phục họ đặt hàng, cụ thể là nó quyết định bạn bán được bao nhiêu và từ đó, bạn kiếm được bao nhiêu.

Hiểu điều bạn đang nói

Sáng tạo trong bán hàng, trước hết đồng nghĩa với sự hiểu biết thấu đáo về sản phẩm hay dịch vụ. Bạn càng hiểu rõ sản phẩm thì bạn càng sáng tạo khi bán hàng. Bạn càng hiểu rõ về ưu thế của sản phẩm của bạn so với đối thủ thì bạn càng giải thích kỹ lưỡng hơn cho khách hàng và thu phục được họ.

Bạn hãy đọc, nghiền ngẫm và ghi nhớ mọi thông tin về sản phẩm của mình. Hãy tìm hiểu sản phẩm của đối thủ, sự nổi trội và giá cả của sản phẩm đó. Hãy chuyên nghiệp hóa công việc của bạn.

HÃY TRỞ NÊN XUẤT SẮC NGAY TỪ VIỆC TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG

Cách nhanh nhất gia tăng thu nhập của bạn cũng là cách đơn giản nhất – bí quyết bán hàng thành công: Dành nhiều thời gian hơn có những khách hàng mang tới nhiều doanh thu hơn. Đây là công thức để có thu nhập cao trong mọi thị trường.

> *Dành nhiều thời gian hơn để có những khách hàng mang tới nhiều doanh thu hơn. Đây là công thức để có thu nhập cao trong một thị trường.*

Khả năng sáng tạo trong việc tìm kiếm khách hàng rất quan trọng với thành công của bạn. Nó thường mở đầu bằng việc lập và phân tích kế hoạch một cách thấu đáo, với ba câu hỏi: (I) Liệt kê từ 5–10 đặc điểm hấp dẫn nhất của sản phẩm. (2) Sản phẩm của bạn đáp ứng được nhu cầu cụ thể nào của khách hàng? (3) Điều gì mà công ty của bạn đáp ứng được còn các công ty khác không làm được, hay nói cách khác tính ưu việt của sản phẩm là gì?

1. Liệt kê từ 5–10 đặc điểm hấp dẫn nhất của sản phẩm

Bạn có biết khách hàng bị hấp dẫn nhất bởi đặc trưng gì của sản phẩm không? Bạn hãy liệt kê chúng theo mức độ quan trọng sau đó hãy trả lời các câu hỏi sau:

– Tại sao họ lại mua chính sản phẩm này?

– Tại sao họ mua sản phẩm đó tìm công ty của bạn?

– Tại sao họ mua sản phẩm đó từ bạn?

Bạn cần phải tự trả lời những câu hỏi này thật kỹ càng trước khi gặp trực tiếp khách hàng.

2. Sản phẩm của bạn đáp ứng được nhu cầu cụ thể nào cho khách hàng?

Sản phẩm mang tới cho khách hàng lợi ích nào? Hay nói cách khác, cái gì bên trong sản phẩm khiến khách hàng mua hàng của bạn chứ không phải của ai khác?

Hãy viết ra các đặc tính hấp dẫn nhất của sản phẩm trên một mặt của tờ giấy, viết các lợi ích khách hàng được hưởng từ mỗi đặc tính trên mặt kia. Hãy nhớ rằng khách hàng không mua các đặc tính của sản phẩm, họ chỉ mua lợi ích, mua giải pháp để giải quyết vấn đề của họ. Khách hàng không quan tâm tới những gì nằm trong sản phẩm, họ chỉ quan tâm tới những gì sản phẩm đem lại cho họ.

3. Điều gì công ty của bạn đáp ứng được mà các công ty khác không thể?

Điểm độc đáo mà sản phẩm của công ty bạn có là gì? Tính ưu việt của nó là gì? Sản phẩm đó vượt trội trên thị trường bởi đặc điểm nào?

Câu trả lời của bạn càng mạch lạc, bạn càng sáng tạo hơn trong việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng và bán được nhiều hàng.

BỐN BÍ QUYẾT TRONG CHIẾN LƯỢC KINH DOANH

Có bốn bí quyết trong chiến lược kinh doanh mà bạn cần phải nắm rõ nếu bạn muốn gia nhập vào nhóm 10% những người kiếm tiền nhiều nhất trong mỗi lĩnh vực. Đó là chuyên môn hóa, sự khác biệt, phân khúc và tập trung.

1. Chuyên môn hoá

Với sự chuyên môn hóa, bạn sẽ xác định được chính xác sản phẩm của mình sẽ mang lại lợi ích gì cho khách hàng và từ đó tập trung vào một lợi ích cụ thể. Bạn có thể tập trung vào một thị trường hay khách hàng cụ thể nào đó hoặc vào một khu vực địa lý nhất định hay đáp ứng một nhu cầu cụ thể. Nhưng bạn phải đi vào cụ thể chứ đừng nên khái quát, chung chung.

Rất nhiều nhân viên bán hàng xây dựng sự nghiệp của họ bằng cách tập trung vào một ngành, một nhóm khách hàng hoặc một khu vực địa lý cụ thể. Bạn có thể áp dụng điều này như thế nào?

2. Tự làm mình nổi bật – Tạo sự khác biệt!

Khác biệt có nghĩa là bạn phải xác định được những điểm khiến sản phẩm của bạn vượt trội hơn so với đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm của bạn có thể mang lại cho khách hàng những lợi ích đặc biệt nào mà các đối thủ cạnh tranh không có? Hãy xác định rõ tính năng nào ở sản phẩm của bạn vượt trội hơn so với 90% sản phẩm tương tự trên thị trường?

Thông thường, nếu sản phẩm mà bạn đang bán có mặt ở khắp mọi nơi, ví dụ như bất động sản hay các dịch vụ bảo hiểm, thì yếu tố khác biệt mà bạn tạo ra trong trường hợp này chính là cá tính của bạn. Trong thế giới này, bạn là người phi thường. Trong kinh doanh, hầu hết thương vụ đều được thực hiện dựa trên cơ sở cảm nhận của khách hàng về nhân viên bán hàng.

3. Phân đoạn thị trường

Phần thứ ba trong chiến lược bán hàng là phân đoạn thị thường. Khi bạn đã xác định được lĩnh vực chuyên môn của mình, xác định được điểm khác biệt giữa sản phẩm của bạn và của đối thủ cạnh tranh, mục tiêu tiếp theo sẽ là xác định chính xác nhóm khách hàng sẽ được hưởng lợi nhiều nhất từ những lợi ích vượt trội có trong sản phẩm của bạn. Họ là ai?

Bạn có thế tìm thấy nhóm khách hàng lý tưởng cho sản phẩm của mình ở đâu? Hãy thử tưởng tượng một quảng cáo tìm khách hàng lý tưởng, trong đó bạn sẽ mô tả họ như thế nào?

4. Tập trung

Phần thứ tư trong chiến lược bán hàng là sự tập trung. Có lẽ đây là kỹ năng quan trọng nhất mà bạn cần phát triển để đạt thành công trong bất kỳ lĩnh vực nào, đặc biệt là bán hàng. Nó chính là khả

năng bạn xác định rõ thứ tự ưu tiên, sau đó tập trung hoàn toàn vào những khách hàng tiềm năng nhất.

Trong một số trường hợp, một khách hàng triển vọng này có thể đáng giá gấp trăm lần một khách hàng triển vọng khác nguyên tắc cơ bản trong bán hàng là “thả con săn sắt, bắt con cá rô”. Hãy nhớ rằng, nếu bạn bắt được hàng nghìn con săn sắt, tất cả những gì bạn có chỉ là một giỏ đầy săn sắt. Nhưng nếu bạn bắt được một con cá rô, lợi nhuận bạn thu được sẽ lớn hơn nhiều.

Sau cuộc hội thảo bán hàng diễn ra cách đây không lâu, một nhân viên bán hàng viết thư cho tôi và thông báo rằng cô đã áp dụng những phương pháp bán hàng này ngay lập tức. Chỉ trong một tuần, cô đã có một thương vụ thành công với giá trị bằng 58% định mức cả năm. Cô rất ngạc nhiên về sự khác biệt xảy ra khi cô tập trung tất cả nguồn lực vào khách hàng tiềm năng nhất của mình.

Những khách hàng hay thị trường nào có thể mua số lượng lớn sản phẩm của bạn? Họ ở đâu và bạn có thể tiếp cận họ bằng cách nào?

TIẾN HÀNH PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG CHUYÊN SÂU

Bạn có thể sử dụng khả năng sáng tạo để tìm ra cơ hội bán hàng tuyệt vời nhất và lớn nhất của mình. Điều này đòi hỏi bạn phải thường xuyên sử dụng những câu hỏi trọng tâm dưới đây:

Chính xác, ai là khách hàng của bạn?

Hãy lên danh sách tất cả những phẩm chất và đặc điểm mà khách hàng lý tưởng của bạn cần có: độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, mức thu nhập, kinh nghiệm, quan điểm, nhu cầu,… bạn càng xác định rõ thì càng dễ tìm ra khách hàng lý tưởng của mình.

Ai sẽ mua sản phẩm của bạn ngay thời điểm này?

Hãy áp dụng quy tắc 80/20. Những đối tượng nào sẽ thuộc 20% khách hàng mang lại 80% hiệu quả công việc của bạn? Họ có những điểm chung nào? Bạn có thể tìm thêm những khách hàng giống khách hàng truyền thống nhất bằng cách nào?

Ai sẽ là khách hàng tương lai của bạn?

Thị trường thay đổi liên tục, do đó, bạn buộc phải thay đối theo. Hãy đặt ra kế hoạch trước cho 5 năm tiếp theo. Dựa trên xu hướng hiện tại, những đối tượng nào sẽ có khả năng trở thành khách hàng lý tưởng của bạn trong tương lai?

Trong lĩnh vực kinh doanh và thị trường của bạn xuất hiện những xu hướng nào?

Hiện tại, thay đổi nào có thể buộc bạn phải thay đổi cách thức bán hàng hoặc đối tượng khách hàng hiện tại? Thị trường của bạn đang chuyển động theo hướng nào? Khách hàng của bạn đang thay đổi như thế nào?

Có thể có những thị trường mới nào cho sản phẩm của bạn?

Những đối tượng nào bạn chưa tiếp cận có thể được hưởng lợi từ sản phẩm của bạn?

Tại sao khách hàng mua sản phẩm?

Khách hàng nhận được những lợi ích gì khi mua sản phẩm của bạn? Trong những lợi ích bạn cung cấp cho khách hàng, điều gì được khách hàng đánh giá cao và khen ngợi nhiều nhất? Đâu là

những "phím nóng" khiến khách hàng mua sản phẩm? Bạn phải trả lời được những câu hỏi này.

Ai hay sản phẩm nào sẽ là đối thủ cạnh tranh của bạn?

Ai là đối thủ cạnh tranh lớn nhất và nhỏ nhất của bạn? Khách hàng triển vọng sẽ nhận được những lợi ích gì khi mua sản phẩm cạnh tranh với bạn? Bạn có thể cung cấp cho khách hàng những lợi ích này không? Bạn xác định vị thế bản thân như thế nào để khách hàng sẽ mua sản phẩm của bạn chứ không phải của đối thủ cạnh tranh? Đây chính là chìa khóa mở toang cửa vào thị trường. Khi các công ty hiểu đúng về mình trong một tương quan với đối thủ cạnh tranh, mức gia tăng doanh thu của họ sẽ được tính bằng hàng trăm phần trăm.

Apple và Microsoft

Apple là hãng đầu tiên mở ra thị trường máy tính cá nhân và máy tính cho doanh nghiệp. Họ cho ra đời dòng máy tính cá nhân thân thiện với người sử dụng, ngay lập tức dẫn đầu thị trường với doanh số hàng trăm nghìn máy tính Apple 1 và Apple 2.

Microsoft gia nhập thị trường sau Apple. Với mục tiêu bắt kịp và vượt qua doanh số bán hàng của Apple, thay vì sản xuất máy tính, Microsoft lại tập trung vào phần mềm, hệ điều hành và khuyến khích các nhà sản xuất khác cho ra đời những phần mềm tương thích với sản phẩm của họ.

Chiến lược của hai tập đoàn này hoàn toàn khác nhau. Apple kiên quyết giữ độc quyền tất cả các mã điều hành và phần cứng để có thể đưa ra mức giá cao và thu lợi nhuận cao. Vào những giai đoạn đỉnh điểm, Apple có thể kiếm được 49% lợi nhuận ròng trên doanh thu, một con số thật đáng nể.

Chiến lược khác biệt

Trước lợi thế cạnh tranh là những phần mềm thân thiện với người sử dụng của Apple, dưới sự điều hành của Bill Gates và Steve Ballmer, Microsoft quyết định công khai mã. Đồng thời, với mỗi tiến bộ công nghệ, Microsoft lại tiến hành giảm giá hệ điều hành MS–DOS của mình. Thay vì tập trung vào lợi nhuận cao trên mỗi sản phẩm đơn lẻ, Microsoft lại tập trung vào doanh thu với lợi nhuận thấp trên mỗi sản phẩm nhưng bán số lượng thật lớn.

Kết quả, Microsoft giành quyền kiểm soát 90% thị trường máy tính toàn cầu. Sau thành công với tốc độ kinh ngạc, Apple đã bị vượt

mặt và không thể khôi phục. Đến năm 2004, thị phần của Apple giảm xuống còn 3% mặc dù sản phẩm của họ được đánh giá là có công nghệ vượt trội so với sản phẩm cùng loại của Microsoft. Còn với bạn, ai và sản phẩm nào là đối thủ cạnh tranh của bạn, bạn sẽ định vị sản phẩm của mình như thế nào để chống lại đối thủ cạnh tranh?

Sự thiếu hiểu biết có thể gây rắc rối

Trong một số trường hợp, đối thủ cạnh tranh chính của bạn không phải là một công ty hay hãng sản xuất nào khác, mà lại là sự thiếu hiểu biết của bạn. Khách hàng không biết đến sự tồn tại của sản phẩm của bạn? Lý do có thể vì đó là sản phẩm mới, có thể đó là một sản phẩm không nổi tiếng hoặc không được quảng cáo tốt, v.v… Đôi khi, trở ngại lớn nhất mà bạn phải khắc phục chính là do bạn không nhận thức được sản phẩm của mình có thể mang lại những lợi ích gì cho khách hàng.

Trong nghệ thuật bán hàng, bạn luôn phải cạnh tranh với một ai đó hoặc một sản phẩm nào đó. Dù bạn bán bất cứ sản phẩm gì, sẽ luôn có một sản phẩm thay thế. Bạn phải tìm ra điều mà khách hàng triển vọng đang cân nhắc và định vị bản thân theo hướng đó, sao cho khách hàng kết luận rằng sản phẩm của bạn có ưu thế vượt trội so với tất cả những sản phẩm cùng loại khác.

Ở một khía cạnh nào đó, bán hàng rất giống với một cuộc chiến. Trong chiến tranh, các quyết định được đưa ra dựa trên sự cân nhắc những việc kẻ thù đang hoặc có thể sẽ làm. Ở đây cũng vậy, nhiều quyết định bán hàng quan trọng của bạn cũng sẽ phụ thuộc vào việc đối thủ của bạn đang và có thể làm gì.

Lợi thế cạnh tranh của bạn là gì?

Đây chính là phần khác biệt mà chúng ta đã đề cập. Bạn có những lợi thế so với đối thủ cạnh tranh? Đó là những lợi thế nào? Và tại sao bạn lại có chúng? Đúng như Jack Welch cựu Chủ tịch của General Electric, từng nói: “Nếu bạn không có lợi thế cạnh tranh, đừng cạnh tranh!”

Lợi thế cạnh tranh luôn là lý do quan trọng nhất khiến khách hàng chọn sản phẩm của bạn, chứ không chọn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Hiểu đầy đủ bản chất về lợi thế cạnh tranh của mình tức là bạn có lợi thế để đưa ra một bài thuyết trình bán hàng sáng tạo và hiệu quả.

Nói cách khác, bạn nên hiểu rõ lợi thế cạnh tranh đến mức nếu ai đó đánh thức bạn vào lúc 3h sáng, bắt tay bạn và hỏi: "Tại sao sản phẩm của bạn lại tốt hơn sản phẩm của các nhà cung cấp khác?" thì bạn vẫn có thể trả lời câu hỏi này ngay cả khi đang ngái ngủ.

Khu vực ưu tiên

Khách hàng mua một sản phẩm nhất định vì họ cảm thấy rằng ở một khía cạnh nào đó, sản phẩm này tốt hơn những sản phẩm cùng loại khác. Lý do có thể vì giá thấp, đôi khi, có thể vì nó có một đặc điểm hay một lợi ích nào đó. Nhưng cũng có lúc, chỉ vì khách hàng thích nhân viên bán hàng này hơn nhân viên bán hàng khác. Đơn giản hơn, vì bạn là người đầu tiên chỉ cho họ thấy những lợi ích có được từ sản phẩm của bạn.

Nhưng dù thế nào, khách hàng cũng luôn chọn những gì họ cho là tốt nhất. Hãy chứng minh cho khách hàng thấy sản phẩm của bạn chính là thứ họ đang tìm kiếm.

Giống nhau, nhàm chán như nhau

Cách đây không lâu, một thanh niên tìm gặp tôi trong buổi hội thảo để xin lời khuyên. Công ty anh ta làm là một trong mười nhà cung cấp các thiết bị điện cho chủ thầu. Nhưng tất cả các công ty này đều nhập sản phẩm từ một nhà phân phối chung và sản phẩm được bán cùng mức giá cho cùng đối tượng khách hàng. Và quan trọng hơn cả, hiện tại thị trường các sản phẩm điện đang suy thoái.

Anh ta hỏi tôi: "Trong hoàn cảnh như vậy, làm sao tôi có thể phát triển cá tính bán hàng hay lợi thế cạnh tranh?" Tôi giải trình rằng đó là việc không thể. Dựa trên những gì anh ta nói, tôi nghĩ anh ta đang bán những sản phẩm mà khách hàng hoàn toàn có thể tìm được ở các nhà cung cấp khác với mức giá và chất lượng tương tự. Trong khi thị trường đang suy thoái, cơ hội cho mọi người, trong đó có anh ta, đều suy giảm và tương lai của anh ta lúc đó rõ ràng là không hề sáng sủa.

Tạo sự đặc biệt cho sản phẩm của bạn

Một trong những động thái sáng tạo mà bạn có thể thực hiện là chào bán một sản phẩm đặc biệt. Sản phẩm đó phải cung cấp những lợi ích khiến khách hàng sẵn lòng trả tiền vì sẽ không có nơi nào có thể đáp ứng được. Nếu bạn cung cấp một sản phẩm giống hàng loạt các sản phẩm khác bạn chỉ có thể bán được hàng bằng cách làm việc chăm chỉ hơn, gặp gỡ nhiều khách hàng triển vọng

hơn và tin tưởng tuyệt đối vào quy luật trung bình. Nhưng tương lai sẽ xa vời với bạn nếu sản phẩm đó không có điểm nổi bật và khác biệt so với các sản phẩm cùng loại khác.

Sử dụng lợi thế cạnh tranh theo cách có lợi nhất

Với sự sáng tạo trong kinh doanh, nếu đem so sánh với đối thủ cạnh tranh, bạn sẽ luôn dẫn đầu trong việc mang tới lợi ích quan trọng nhất cho khách hàng. Khi đó, sáng tạo đã trở thành yếu tố then chốt trong quảng cáo, tìm kiếm khách hàng tiềm năng và các công đoạn bán hàng khác. Điều này sẽ giúp tạo ra ngày càng nhiều khách hàng thật sự mong muốn những lợi ích đặc biệt mà chỉ sản phẩm của bạn mới đáp ứng được, lúc đó việc bán hàng của bạn sẽ dễ dàng hơn nhiều.

Các công ty lớn bỏ ra rất nhiều tiền bạc và thời gian để xây dựng uy tín và tính độc đáo của sản phẩm. Khi IBM còn là hãng máy tính lớn nhất thế giới, hãng đã có uy tín đặc biệt về dịch vụ khách hàng. Hãng đã đầu tư hơn một tỷ đô–la mỗi năm để dịch vụ khách hàng đáp ứng nhu cầu nhanh hơn và tin cậy hơn. Để đảm bảo an toàn cho khách hàng lớn có nhiều máy tính, IBM sẽ cử các chuyên viên từ khắp nơi trên thế giới tới xử lý sự cố, khôi phục hoạt động của hệ thống máy tính trong vòng 24 giờ. Uy tín về chất lượng dịch vụ đã giúp IBM đứng ở vị trí dẫn đầu ngành máy tính trên thế giới.

Điều thú vị là chưa khi nào sản phẩm của IBM lại tốt hơn, tốc độ xử lý nhanh hơn hay rẻ tiền hơn sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Thậm chí, sản phẩm của các hãng khác còn ưu việt hơn, giá thấp hơn và nhiều tính năng hơn. IBM không hề có ý định đi đầu trong lĩnh vực này bằng sản phẩm tiên tiến nhất. Thay vào đó, họ tập trung xây dựng uy tín cho dịch vụ và hỗ trợ khách hàng. Lợi thế cạnh tranh này cho phép họ trở thành công ty thành công nhất trên thế giới trong lĩnh vực này.

“Tan biến trong hơi thở bạn”

Vài năm trước các nhà phân phối rượu vodka Smirnoff có ý đinh đưa thương hiệu Smirnoff vào thị trường Mỹ. Và họ không mấy thành công. Thời điểm đó rượu vodka được coi không chỉ là rượu ngoại mà còn là rượu của Nga. Chiến tranh lạnh vẫn đang tiếp diễn và người Mỹ không mấy mặn mà với bất kỳ thứ hàng hóa nào của Nga, nhất là một loại rượu mới.

Các nhà phân phối Smirnoff đã tiêu rất nhiều tiền hòng biến vodka Smirnoff trở thành một loại loại rượu hảo hạng ăn đứt whiskey, scotch, gin, rum và nhiều loại rượu khác. Nhưng vô ích! Cuối cùng họ đã xác định "điểm độc nhất" của vodka Smiirnoff sau khi uống Smirnoff, không ai có thể ngửi thấy mùi rượu từ hơi thở người uống.

Ngay lập tức, họ tung ra một chiến dịch quảng cáo rộng khắp với hai câu: "Smirnoff! Tan biến trong hơi thở của bạn" và "Smirnoff! Không còn trong hơi thở của bạn."

Chẳng mấy chốc, rượu Smirnoff đã tạo ra một thị trường 50 triệu đô–la, lúc cao nhất là 500 triệu đô–la. Nó đã mở toang thị trường rượu vodka, mà hiện nay đã vượt qua ngưỡng một tỷ đô la mỗi năm. Bằng cách xác định đúng lợi thế cạnh tranh của loại đồ uống này, là việc mọi người có thể uống vào bữa trưa mà không bị đồng nghiệp tại văn phòng biết, họ đã thành công lớn trong tiếp thị.

Vậy làm thế nào bạn có thể mô tả hoặc định vị sản phẩm của bạn theo cách có lợi tương tự như trên? Điểm độc đáo của bạn là gì?

Những ai là phi- khách hàng?

Tất cả mọi người đều có nhu cầu sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, nhưng họ không mua của bạn, cũng không mua của đối thủ cạnh tranh với bạn. Đó là những người không tham gia thị trường. Thật ra, những người phi–khách hàng lại là một thị trường lớn nhất nhưng chưa được khai thác. Nếu bạn nhận ra và tìm được cách tiếp cận họ, bạn có thể bán hàng ở ngay nơi chưa tồn tại thị trường, ít đối thủ cạnh tranh và giá cả không bị ép.

Một thị trường lớn chưa được khai thác

Thông thường, những người này "chậm thích nghi", họ chỉ đánh liều mua một sản phẩm hay dịch vụ mới khi nó đã được đa số người mua thử nghiệm và chứng thực. Một công ty tìm ra cách thâm nhập thị trường có nhiều người "chậm thích nghi", công ty đó có thể vượt qua mọi đối thủ.

Ba ví dụ sau đây là minh chứng cụ thế nhất: máy fax, máy tính cá nhân và điện thoại di động. Trước đây, rất ít người dám liều lĩnh với những công nghệ mới này. Những phiên bản đầu tiên của những thiết bị này rất thô kệch, cồng kềnh và kém hiệu quả. Những chiếc điện thoại di động đầu tiên cần cả cái vali để đựng.

Nhưng khi những công nghệ tiên tiến này được giới kinh doanh chấp nhận và đưa vào sử dụng trong các văn phòng thì thị trường

như vỡ tung. Bỗng nhiên cả triệu người phi– khách hàng nhảy vào thị trường. Ngày nay, thậm chí cả trẻ em cũng có máy tính, máy fax và điện thoại di động, và những thiết bị này được nâng cấp liên tục. Phiên bản mới luôn tốt hơn, nhanh hơn và rẻ hơn. Những người thích nghi nhanh đã tạo nên một thị trường nhiều tỷ đô-la trên phạm vi toàn cầu. Bạn có thể áp dụng điều này với sản phẩm hay dịch vụ của mình không?

Những cử tri không bỏ phiếu

Đây là một ví dụ khác. Người phi–khách–hàng lớn nhất trong xã hội ngày nay chính là người không bỏ phiếu. Những cử tri không bỏ phiếu, nếu họ có động lực để bỏ phiếu cho một đảng nào đó thì chúng ta đã có thể xác định kết quả của hầu hết mọi cuộc bầu bán trên khắp đất nước. Có tới 40% số cử tri đủ điều kiện nhưng không bao giờ bỏ phiếu. Họ cũng là khối cử tri lớn nhất trong nước.

Tại sao họ không mua?

Những người hiện không mua hàng của bạn hay của bất kỳ một nhà cung cấp nào khác, chính là nguồn khách hàng mới dồi dào nhất. Nếu bạn có thể tìm ra lý do họ không mua thì bạn có thể làm tan băng một thị trường hoàn toàn mới mẻ và bán được nhiều hơn trước đó.

Hãy luôn đặt câu hỏi hướng tới những người phi–khách– hàng, tại sao họ không mua? Cái gì trong nhận thức của họ ngăn cản họ không mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn? Bạn cần vượt qua cản trở nào trong nhận thức của họ để có thể khiến họ bước vào thị trường? Bạn có thể làm gì để phá vỡ sự thờ ơ của họ với lợi ích do sản phẩm mang lại? Bạn làm thế nào để xóa bỏ nỗi lo sợ đã kìm giữ họ?

Thông thường, cách đơn giản nhất để tiếp cận thị trường này là bạn cần xác định một lợi ích cụ thể mà những người phi–khách–hàng ưa chuộng, nó phải đủ lớn để họ mong muốn được sở hữu sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Hãy tập trung vào đối tượng khách hàng nhất định sẽ cần tới lợi ích đó và điều này khiến họ có động lực để mua, sau đó cần lấy lòng họ bằng chế độ bảo hành vô điều kiện. Bằng cách tập trung vào một lợi ích thiết yếu và giữ chữ tín, bạn có thể phá bỏ sự ngần ngại đã kìm giữ khách hàng.

Khi nào khách hàng sẽ mua?

Thời điểm nào là tốt nhất để bán hàng cho khách? Phải chăng là một thời điểm cụ thể nào đó trong chu kỳ kinh doanh, hay một mùa vụ nào đó trong năm? Khách hàng mua khi kinh doanh đang tăng trưởng hay khi kinh doanh đang suy thoái? Một số dịch vụ lại phù hợp nhất khi kinh doanh gặp khó khăn, một số khác được mua nhiều hơn khi kinh doanh đang tăng trưởng nhanh.

Khách hàng mua nhiều nhất vào mùa nào trong năm? Họ mua vào giai đoạn nào của chu kỳ kinh doanh? Một số sản phẩm thích hợp nhất đối với những doanh nghiệp bắt đầu khởi sự. Một số lại thích hợp với loại doanh nghiệp đang phát triển. Số khác lại có tác dụng tốt nhất đối với những doanh nghiệp lớn đã ổn định, đã đạt được một uy tín nhất định trên thị trường.

Hành vi mua phát sinh từ đâu?

Một số người mua hàng theo kiểu bốc đồng. Họ mua ngay khi hàng vừa xuất hiện trên thị trường. Những người này giống như những người xem phim mới ngay đêm đầu tiên công chiếu, thích thử quán ăn mới ngay khi vừa khai trương hay chạy theo một thời trang và mua đồ một mới ngay khi vừa có trong cửa hàng. Có khoảng từ 5–10% khách hàng thuộc loại này. Họ sẽ mua ngay sản phẩm mới mà không cần biết chắc chúng có tốt hay không.

Nhiều người chỉ mua một sản phẩm khi nó được bán từ vài năm trước, đã phổ biến và được chấp nhận. Nhiều sản phẩm chỉ bắt đầu được sử dụng rộng rãi khi chúng đã có mặt trên thị trường được 4–5 năm. Đối với thị trường của đa số khách hàng, thông thường phải mất một khoảng thời gian lâu như vậy mới có thể làm cho khách hàng tin tưởng và bắt đầu mua hàng. Máy tính cá nhân là ví dụ điển hình cho trường hợp này.

Nhiều sản phẩm chỉ bắt đầu được sử dụng rộng đi khi chúng đã có mặt trên thị trường được 4-5 năm.

Nhiều người chỉ mua hàng khi thị trường đã bão hòa. Sản phẩm đó đang bước vào giai đoạn cuối vòng đời và sắp được thay thế bằng các phiên bản mới nhanh hơn, tốt hơn và rẻ hơn. Lợi nhuận có được trong giai đoạn này thường rất ít.

Ngoài ra, còn có những người mua hàng sau cả giai đoạn đã bão hòa, ngay trước khi nó sắp hết hẳn trên thị trường.

Điều kiện cần trước khi khách mua hàng

Thông thường, khách chỉ mua hoặc thử sản phẩm khi họ được người thân quen giới thiệu. Đôi khi khách hàng chỉ căn cứ vào sự hài lòng của người khác với sản phẩm đó. Họ phải được người khác động viên, khích lệ và tán đồng để họ cảm thấy thoải mái khi mua sản phẩm đó.

Đây là hai câu hỏi phù hợp dành cho những khách hàng còn đang phân vân:

– "Trước khi mua hàng của tôi thì ông cần có điều kiện gì?"

– "Điều gì có thể thuyết phục được ông mua sản phẩm này?"

Câu trả lời thường sẽ tho bạn chìa khóa để bán được hàng.

Sử dụng thư cảm ơn của khách hàng

Một trong những công cụ bán hàng mạnh nhất là thư cảm ơn của khách hàng.

Khi bạn quảng cáo cho sản phẩm của mình ngay lập túc khách hàng sẽ trừ hao những gì bạn nói, vì suy cho cùng bạn chính là người bán hàng. Nhưng khi có người đã mua hàng của bạn và nói rằng sản phẩm này "tốt" thì khách hàng kia sẽ tin tưởng và chấp nhận lời đánh giá đó.

Vài năm trước, khi đang khởi sự kinh doanh, tôi liên tục phải cố gắng vật lộn với khách hàng vì lúc đó tôi mới chân ướt chân ráo bước vào thị trường. Tuy nhiên, khách hàng đều hài lòng với dịch vụ tôi cung cấp. Tóm được cơ hội, tôi đã dành hẳn một tuần để thăm hỏi các khách hàng cũ và nhờ họ viết thư cảm ơn, rằng họ thích dịch vụ của tôi ra sao và gửi lời khuyên sử dụng tới những người khác.

Hầu hết khách hàng đều đồng ý ngay. Và tôi đã có trong tay cả tá thư cảm ơn. Việc này đã làm thay đổi sự nghiệp bán hàng của tôi.

Chiến lược giành chiến thắng

Từ đó trở đi, khi tôi gặp một khách hàng mới, điều đầu tiên tôi nói là: "Trước khi bắt đầu, tôi muốn cho ông xem một vài lá thư của khách hàng mà tôi rất tự hào khi nhận được chúng".

Sau đó, tôi đưa cho họ xem và đọc qua những lá thư đấy. Tôi nhận thấy họ thích đọc thư cảm ơn, cũng giống như thích đọc thư của người khác vậy. Sau này, tôi đã đánh dấu màu vàng những câu hay nhất trong mỗi bức thư để khách hàng dễ nhận thấy ngay.

Và thật đáng ngạc nhiên! Đa phần khách hàng sau khi đọc xong đều nói: "Tôi sẽ mua. Khi nào ta có thể bắt đầu?" Doanh số của tôi đã tăng gấp đôi, gấp ba và thậm thí gấp bốn lần. Sau hai tháng dùng

thư cảm ơn để quảng cáo, tôi đã bán được hàng nhiều hơn hẳn so với năm trước.

Nhiều người sẽ viết thư cảm ơn bạn nếu bạn nhờ họ. Nhưng đôi khi vì bận rộn, họ sẽ không làm. Trong trường hợp đó, bạn hãy tự soạn thư, nhờ họ đánh máy vào giấy tiêu đề thư của họ và ký tên bên dưới. Đáng ngạc nhiên là có nhiều khách hàng sẽ làm như vậy, nếu bạn đề nghị họ.

Vượt qua lý do phản đối bằng thư

Nếu bạn thường xuyên gặp phải sự phản đối, nhất là những việc liên quan tới giá cao, hay công ty hoặc sản phẩm còn chưa được biết đến trên thị trường, để ứng phó, bạn hãy đề nghị những khách hàng đã hài lòng với dịch vụ của bạn viết thư nói về những phản đối không cần thiết đó. Thông thường bạn nên soạn nội dung trả lời phản biện cho họ.

Ví dụ, khách hàng nói rằng sản phẩm của bạn đắt hơn sản phẩm tương tự của đối thủ, và họ thường xuyên kêu ca về vấn đề này. Bạn hãy viết một bức thư cảm ơn như sau:

Kính gửi ông Brian!

Tôi viết thư này để báo với ông rằng chúng tôi rất hài lòng với sản phẩm của ông. Lần đầu tiên tiếp xúc với ông, tôi đã nghi ngại về mức giá cao. Nhưng khi đưa vào sử dụng thì những lợi ích và kết quả mà tôi có được từ sản phẩm của ông lớn hơn rất nhiều so với chút khác biệt về mức giá mà tôi đã chi trả. Chân thành cảm ơn ông!

Trân trọng

Một khách hàng hài lòng

Một bức thư kiểu này có giá trị bằng cả đống vàng. Với nửa tá thư như thế, bạn có thể làm tăng gấp đôi hay gặp ba doanh số bạn chỉ trong một thời gian ngắn. Bạn có thể bán được cho hầu hết mọi khách hàng mà mình tiếp xúc.

QUẢNG CÁO HAY NHẤT

Một trong những hình thức quảng cáo hiệu quả nhất là “quảng cáo truyền miệng”. Có tới 85% thương vụ được thực hiện chỉ khi có ai đó nói rằng sản phẩm hay dịch vụ đó tốt. Mọi hình thức quảng cáo khác chỉ nhằm lôi kéo mọi người dùng thử sản phẩm hay dịch vụ, với mục đích sau đó sẽ bắt đầu quá trình quảng cáo truyền miệng.

Có tới 85% thương vụ được thực hiện chỉ khi có ai đó nói rằng sản phẩm hay dịch vụ đó tốt.

Trong ngành công nghiệp điện ảnh, các nhà sản xuất đầu tư tới 80% ngân sách quảng cáo cho tuần đầu tiên ra mắt một bộ phim mới. Mục tiêu của họ là thu hút được càng nhiều người đến rạp càng tốt trong tuần đó ngay cả trước khi người xem nhận thấy bộ phim không thật sự có chất lượng, trước khi "quảng cáo truyền miệng" bắt đầu lan tràn.

Năm 2004, cả hai bộ phim The Passion of Christ của Mel Gibson và Fahrenheit 9/11 của Michael Moore đã được "quảng cáo truyền miệng" mạnh tới mức làm cho chúng trở thành những quả bom tấn, mang tới cả gia tài cho các nhà sản xuất phim.

Lần cuối cùng bạn quyết định đến một nhà hàng mà bạn chọn trong cuốn Những trang vàng tiêu dùng là lúc nào? Thay vì vậy nếu ai đó bảo bạn rằng họ đã đến đó và thấy rất hay, chỉ khi đó bạn mới tự mình thử. Và bạn thấy đấy, "quảng cáo truyền miệng" làm được tất cả.

Mạnh dạn đề nghị

Khách hàng đã hài lòng chính là một nguồn dồi dào để bạn có thể bán tiếp hàng và được giới thiệu. Hãy dành thời gian hỏi tại sao họ mua hàng của bạn chứ không phải của ai khác, chắc chắn họ sẽ nói cho bạn biết. Khi đã biết lý đo thì bạn có thể lặp lại chúng với khách hàng mới.

Hãy gọi điện hoặc tới thăm những khách hàng đã hài lòng, để tỏ lòng quý mến của cả hai bên. Bạn hãy nói rằng công ty của bạn đang tiến hành một đợt nghiên cứu thị trường, rằng "Chúng tôi muốn tìm hiểu ý kiến một số khách hàng tiêu biểu nhất xem làm cách nào để có chất lượng phục vụ tốt hơn trong tương lai. Ông có thể trả lời một số câu hỏi được không?"

Và sau đó, bạn hãy hỏi họ những câu sau:

– Tại sao ông đã quyết định mua của chúng tôi chứ không phải là ai khác?

– Những lợi ích hay giá trị cụ thể nào mà ông cảm nhận được từ sản phẩm của chúng tôi?

– Chúng tôi có thể làm gì để nâng cao những lợi ích đó hơn trong tương lai?

– Theo ông, những đối tượng nào có lợi nhất khi sử dụng sản phẩm của chúng tôi?

– Có điều gì thật đặc biệt từ sản phẩm của chúng tôi mà trước đó ông không mong chờ?

Đừng ngại đặt câu hỏi?

Nếu bạn hỏi một khách hàng đã hài lòng những câu cần thiết và thận trọng lắng nghe trả lời, họ sẽ nói cho bạn biết cách bán được hàng nhiều hơn, cho nhiều người hơn, nhanh hơn và dễ dàng hơn trước.

Luyện tập "động não" thường xuyên

Đây là một trong những cách hiệu quả nhất để khơi dậy tính sáng tạo của bạn, báo cho bạn những cơ hội mới, mang thành công đến nhanh hơn. Cách đó được gọi là phương pháp 20 ý tưởng. Khi bạn thường xuyên sử dụng phương pháp này cùng với một số ý tưởng tự phát minh, bạn sẽ gia tăng thu nhập lên gấp đôi, thậm chí nhiều hơn nữa trong những tháng tiếp theo.

Hãy xem nó hiệu quả ra sao. Hãy ghi ra giấy những câu hỏi về mục đích lớn nhất hay vấn đề gây áp lực nhất đối với bạn. Ví dụ, bạn có thể viết: "Làm thêm nào mình có thể tăng gấp đôi thu nhập trong vòng 12 tháng tới?"

Thậm chí, bạn có thể cụ thể hơn nữa: "Làm thế nào có thể tăng thu nhập của mình từ 50 nghìn đô-la lên 100 nghìn đô-la mỗi năm và đạt được trong vòng 12 tháng tới?"

Rõ ràng và cụ thể

Câu hỏi càng rõ ràng và cụ thể thì bạn càng dễ trả lời. Trước hết, bạn hãy sử dụng phương pháp động não để tìm đến những câu trả lời cụ thể và xác thực.

Ví dụ, bạn không nên viết: "Làm thế nào để mình hạnh phúc hơn?". Câu hỏi này quá mơ hồ khiến bạn không thể tập trung vào câu hỏi và nghĩ ra những câu trả lời cụ thể và khả thi.

Khi bạn đã viết ra câu hỏi, hãy tự buộc mình phải viết ra 20 câu trả lời cho mỗi câu hỏi. Câu trả lời phải mang tính cá nhân, tích cực và ở thì hiện tại. Ví dụ, thay vì viết là hãy gọi điện nhiều hơn thì bạn viết là "Mình sẽ gọi thêm 5 cuộc mỗi ngày". Câu trả lời của bạn càng cụ thể thì ý tưởng càng dễ thực hiện.

Viết ra ít nhất 20 câu trả lời

Hãy viết ra ít nhất 20 câu trả lời cho mỗi câu hỏi. Bạn có thể viết nhiều hơn 20 câu nếu bạn muốn, nhưng bạn phải nghiêm chỉnh thực hiện và viết đủ ít nhất 20 câu trả lời. Hẳn là có lý do nào đó nên con số 20 có tác động kỳ diệu. Nhiều khi, câu trả lời thứ 20 lại là một ý tưởng đột phá làm thay đổi sự nghiệp của bạn.

Khi đã có 20 câu trả lời, bạn hãy nhìn lại danh sách đó và chọn ra ít nhất một câu mà bạn sẽ thực hiện ngay. Bạn hãy làm ngay, ngay từ phút này, đừng trì hoãn việc quan trọng này.

Khi bạn nghĩ ra các ý tưởng và sau đó thực hiện ít nhất là một trong số đó, bạn đã mở cửa cho tư duy sáng tạo. Trong suốt một ngày làm việc, bạn sẽ liên tục có những ý tưởng mới về cách làm việc hiệu quả hơn, bán được nhiều hàng hơn. Ý tưởng sẽ liên tục lóe sáng trong đầu bạn như ánh đèn nhấp nháy trên cây thông Noel. Bạn sẽ tỉnh táo hơn, ý thức rõ ràng hơn. Bạn sẽ nhanh chóng đưa ra được những giải pháp hiệu quả không chỉ cho vấn để của riêng mình, mà còn cho người khác nữa.

Chìa khóa mở ra sự thịnh vượng

Khi viết về vấn đề này, triết gia Earl Nightingale đã khẳng định, phương pháp 20 ý tưởng giúp chúng ta giàu có hơn bất kỳ phương pháp nào từng được biết đến. Theo kinh nghiệm của riêng tôi cũng như hàng nghìn học viên của tôi, đây là phương pháp xoay chuyển cuộc sống. Bạn có thể áp dụng nó cho tất cả những vấn đề và mục tiêu hiện có. Bạn có thể sử dụng nó để phác thảo dự án, bất kể lớn hay nhỏ. Bạn có thể sử dụng nó để xây nhà hay tạo dựng sự nghiệp. Và bạn sẽ ngạc nhiên với kết quả đạt được

Kết quả tích luỹ

Nếu bạn gặp rắc rối và bạn thực hiện bài tập phác thảo ý tưởng (mindstorming) hàng ngày, mỗi ngày bạn sẽ có được ít nhất 20 ý tưởng. Nếu bạn thực hiện bài tập này 5 ngày/tuần, mỗi tuần bạn sẽ có 100 ý tưởng. Nếu bạn thực hiện bài tập này 5 ngày/tuần và 50 tuần/năm, mỗi năm bạn sẽ có 5 nghìn ý tưởng để tới gần thành công hơn nữa.

Sau đó nếu mỗi ngày bạn chọn một ý tưởng và thực hiện ngay lập tức, mỗi năm sẽ có 250 ý tưởng để bạn thực hiện ngay lập tức, giúp bạn tiến xa hơn trên con đường hoàn mình mục tiêu cuộc sống cá nhân và sự nghiệp.

Đặt câu hỏi

Nếu mỗi năm bạn định thực hiện 250 ý tưởng mới để tìm kiếm thành công, bạn có cho rằng điều đó sẽ ảnh hưởng đến cuộc sống? Liệu thu nhập của bạn có tăng? Cuộc sống của bạn sẽ thay đổi đến mức mà năm đó sẽ là một năm đầy những thay đổi lớn?

Triết gia Marshall Mcluhan từng viết rằng tất cả những gì bạn cần là 10% mới mẻ trong một ý tưởng để thu về hàng triệu đô-la. Ý tưởng đó không nhất thiết phải là khám phá mới hay một phát kiến khoa học quan trọng. Đó chỉ cần là một thay đổi nhỏ so với những gì đang diễn ra và có thể mang lại cho bạn lợi thế cạnh tranh. Chỉ một chút đó cũng có thể giúp bạn khác biệt và đưa bạn đến thành công nhanh hơn.

Khi thực hiện phương pháp này và phát triển 20 ý tưởng mỗi ngày, bạn sẽ ngạc nhiên. Bạn sẽ trở thành một trong những nhân viên bán hàng sáng tạo nhất và có thu nhập cao nhất trong lĩnh vực hoạt động của mình. Khi bạn hình thành được thói quen tư duy sáng tạo và áp dụng vào công việc, sẽ không còn sản phẩm nào mà bạn không thể biến nó thành sản phẩm bán chạy nhất, không có mục tiêu nào là bạn không thế đạt được.

LUYỆN TẬP

1. Bạn là một nhân tài, bạn hãy quyết tâm sử dụng khả năng sáng tạo tạo bẩm sinh để giải quyết mọi vấn đề, vượt qua mọi trở ngại và đạt được mọi mục đích do bạn tự đặt ra.
2. Hãy viết mục tiêu quan trọng nhất của bạn vào đầu trang giấy dưới dạng một câu hỏi và liệt kê ra 20 câu trả lời cho câu hỏi đó, sau đó hãy thực hiện theo ít nhất một trong số đó mỗi ngày.
3. Hãy tìm ra sở trường và ưu thế của sản phẩm, dịch vụ của bạn, lý do khiến sản phẩm của bạn có thể bán chạy hơn bất cứ đối thủ cạnh tranh nào khác.
4. Tìm ra nguyên nhân vì sao khách hàng lại mua nhiều hàng của bạn hơn những đối tượng khác và khách hàng nào có lợi nhất từ sự nỗ lực của bạn.
5. Khách hàng tiềm năng tập trung ở đâu nhiều nhất? Bạn sẽ dành thời gian cho cho những khách hàng này như thế nào?
6. Hãy tạo nên sự khác biệt có ý nghĩa trong sản phẩm và dịch vụ của bạn, tìm ra bí quyết thu hút khách hàng, cho họ thấy vì sao sản

phẩm của bạn lại là sự lựa chọn tốt nhất, mọi việc đều cần suy nghĩ, tính toán.

7. Thu thập các bức thư cảm ơn của khách hàng “ruột” của bạn, đánh dấu những câu quan trọng nhất, ép plastic và đóng thành quyển. Đưa cho khách hàng tiềm năng xem bộ sưu tập này.

Bất kỳ ở đâu, phần thưởng giá trị nhất mà cuộc sống
trao tặng là cơ hội được làm những việc đáng làm.
– THEODORE ROOSEVELT

Chương 5. HẸN GẶP KHÁCH HÀNG NHIỀU HƠN

Khi một người đã cố gắng hết sức và sống hết mình vì nhu cầu của gia đình và xã hội thì anh ta đã thành công.
– MACK R DOUGLAS

Quy tắc quan trọng nhất để bán hàng thành công là luôn dành nhiều thời gian hơn cho khách hàng tiềm năng. Quy tắc này thật ngắn gọn nhưng nó đã thâu tóm toàn bộ chiến lược bán hàng. Thời gian bạn dành cho khách hàng tiềm năng càng nhiều thì, theo “Quy luật xác suất”, bạn càng bán được nhiều hàng và càng gần với thành công hơn. Tìm ra khách hàng mới để nói chuyện và gặp gỡ họ lần đầu tiên là một trong những thách thức lớn nhất trong quá trình bán hàng. Mọi hoạt động quảng cáo, khuyến mại đều được doanh nghiệp xây dựng nhằm đẩy nhanh hoặc hỗ trợ cho việc này. Xác định khách hàng tiềm năng cũng là một yếu tố gây nhiều áp lực và phiền toái. Nhiều người bán hàng đã phải từ bỏ sự nghiệp rất có triển vọng vì họ không làm chủ được kỹ năng này.

Bạn có thể học được bất kỳ kỹ năng nào

Thật may cho bạn, việc xác định khách hàng tiềm năng là một kỹ năng bạn hoàn toàn có thể học. Nếu có ai đó giỏi trong việc xác định khách hàng tiềm năng thì tức là bạn cũng có thể giống họ. Bạn chỉ cần học những chiến lược và kỹ thuật của người khác, áp dụng vào công việc cho tới khi bạn cảm thấy tự tin. Chắc chắn sự nghiệp kinh doanh của bạn sẽ thành công.

Giờ đây bạn đã biết tư duy và phân tích một cách sáng tạo về thị trường của mình. Bạn đã xác định được lợi thế cạnh tranh chính và điểm độc đáo trong kinh doanh của mình. Bạn biết cần nói chuyện với ai và tại sao họ nên mua hàng của bạn. Đạn đã lên nòng, bây giờ bạn chỉ việc ngắm và bắn. Đây mới là việc khó: Bạn cần phải gọi điện thoại hay gặp trực tiếp những khách hàng chưa từng gặp. Nó sẽ là một trong những phần việc khó nhất trong công việc bán hàng – cho tới khi bạn làm chủ được nó.

QUÁ TRÌNH XÁC ĐỊNH KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Việc liên tục phân tích sản phẩm và thị trường của mình sẽ mang lại một nguồn khách hàng tiềm năng thường xuyên cho bạn. Quá trình này mở đầu bằng cuộc gặp gỡ đầu tiên, cuộc gặp này sẽ quyết định việc bạn có bán được hàng hay không. Do đó, mỗi lời nói ra phải được chuẩn bị trước để đạt được những mục tiêu đã định.

Phá tan mối bận tâm của khách hàng

Khi tiếp cận với khách hàng, bạn phải phá tan được mối bận tâm của họ. Mỗi người đều có thể đang bận suy nghĩ về những điều khác, họ hoàn toàn đắm chìm trong những vấn đề cá nhân: công việc, gia đình, sức khỏe, công chuyện làm ăn hay những món nợ. Nếu không phá bỏ được những mối bận tâm đó ngay từ những câu mở đầu, bạn sẽ không có cơ hội được nói về mặt hàng của mình.

Một số người có thói quen gọi điện cho khách hàng, giới thiệu về bản thân, sau đó nói ngay tới sản phẩm hay dịch vụ của mình. Hãy dùng cách tốt hơn: giới thiệu về bạn, sau đó hỏi: “Tôi xin làm phiền ông 2 phút liệu có được không?” Chỉ khi khách hàng thuận lòng thì bạn mới nên đề cập đem những lợi ích của sản phẩm mà bạn đang bán.

Hãy kinh doanh dựa trên cuộc hẹn, chứ không phải vì sản phẩm

Khi nói chuyện điện thoại, đừng bao giờ nói về sản phẩm hay giá cả, trừ phi bạn có thể bán hàng mà không cần gặp khách. Đây là một quy tắc tối quan trọng.

Một số người bán hàng trẻ tuổi thường háo hức tuôn ra một loạt chi tiết miêu tả sản phẩm ngay từ những câu đầu tiên với khách hàng. Nhưng bạn làm như vậy thì bạn đã tự phá hoại cuộc bán hàng, khách hàng sẽ không có đủ thông tin cần thiết để xem xét đề nghị của bạn. Trường hợp đó, họ sẽ thoái thác: tôi không quan tâm hay: “Hiện tại chúng tôi chưa có nhu cầu.” Và kết quả là bạn chỉ nói chuyện với chiếc điện thoại.

Hãy lựa chọn câu chữ thật kỹ lưỡng

Khi gặp khách hàng lần đầu tiên, một người bán hàng thường mở đầu câu chuyện bằng sản phẩm của họ, trong khi khách hàng vừa

nghe điện thoại, vừa ký séc hay làm những việc linh tính khác.

Đầu óc khách hàng vẫn đang ở đâu đâu, họ không để ý tới bạn. Bạn cứ ngồi đó còn họ lại đang bận tâm với cuộc sống của họ. Việc của bạn là phải phá vỡ sự thờ ơ của họ trước khi bắt đầu nói chuyện.

Những câu nói đầu tiên của bạn giống như việc ném một viên gạch vào một tấm cửa kính. Hãy nghĩ ra một câu mở đầu hay câu hỏi có thể thu hút hoàn toàn sự quan tâm của họ. Câu nói này cần phải hướng tới kết quả và lợi ích khách hàng sẽ nhận được từ sản phẩm hay dịch vụ của bạn, nhưng, bạn đừng đề cập trực tiếp đến sản phẩm hay dịch vụ ngay lúc đó.

Hãy đơn giản hóa việc phá vỡ mối bận tâm của khách hàng

Nhiều năm trước, có một người bán hàng làm việc cho công ty Coming Glass vào đúng thời điểm công ty này giới thiệu mặt hàng kính an toàn ra thị trường.

Sản phẩm này gồm một tấm nhựa trong suốt nằm giữa hai tấm thủy tinh, do đó nó sẽ không bị vỡ giống như hầu hết những loại kính chắn gió khác thời đó.

Người bán hàng trẻ tuổi đã bắt đầu sự nghiệp với sản phẩm mới này và trong vòng một năm, anh đã trở thành người kinh doanh giỏi nhất trong lĩnh vực kính an toàn ở Bắc Mỹ. Trong một cuộc hội thảo tầm cỡ quốc gia, anh được mời đến đế chia sẻ bí quyết kinh doanh với những người tham dự và nhận giải thưởng cao nhất vì thành tích kinh doanh của mình. Họ đều muốn biết “Làm thế nào anh bán được nhiều kính an toàn hơn những người khác vậy?”

Hãy chứng minh lợi ích

Anh giải thích: “Trước hết tôi nhờ nhà máy cắt một vài tấm kính hình vuông có diện tích khoảng $35cm^2$ và mang theo mình, cùng với một chiếc búa trong mỗi chuyến đi bán hàng. Khi gặp gỡ khách hàng, tôi sẽ nói: Ông có muốn xem một tấm kính không bao giờ bị vỡ không?” Vị khách hàng sẽ nói: “Không thể thế được. Tôi không tin”. Tôi trả lời bằng cách đặt mẫu kính này lên bàn và lấy búa đập nó. Theo bản năng, ông ta sẽ nhảy lên và đưa tay lên che mắt. Ông ta sẽ rất ngạc nhiên khi thấy kính không bị vỡ.

Sau đó mọi việc thật đơn giản, tôi hỏi: “ông đã thấy thỏa mãn chưa? và bắt đầu viết hóa đơn.”

Truyền kinh nghiệm cho mọi người

Công ty Coming Glass có ấn tượng rất mạnh với bí quyết này. Ngay trong năm sau, họ trang bị cho mỗi nhân viên của mình một chiết búa và một tấm kính trong hành trình bán hàng trên khắp nước Mỹ. Phương pháp này có tác dụng rõ rệt và họ bán được rất nhiều hàng.

Cuối năm đó, trong hội nghị kinh doanh quốc gia, nhân viên bán hàng này lại vượt lên trước những người khác.

Một lần nữa anh lại được mời lên bục để nhận giải thưởng người bán hàng giỏi nhất quốc gia. Và họ lại hỏi anh: "Năm vừa qua anh đã làm thế nào để vượt trội hơn những người khác vậy?"

Khách hàng cũng cần tham gia

"À là vì tôi biết các bạn sẽ sử dụng phương pháp của tôi nên tôi đã phải nghĩ ra một phương pháp mới. Bây giờ khi đi gặp khách hàng, một tay cầm búa, một tay cầm tấm kính an toàn, tôi hỏi khách hàng: anh có muốn xem một tấm kính không thể bị vỡ không?" Anh ta nói: "Tôi không tin." Sau đó, tôi đặt tấm kính lên bàn và đưa búa cho anh ta đập kính. Sau khi đã cố gắng và không thể đập vỡ được tấm kính thì anh ta bị thuyết phục. Sau đó, tôi chỉ còn việc viết hóa đơn.

Khởi đầu tốt đẹp đã là một nửa của thành công

Khởi đầu tốt đẹp với những câu hỏi thông minh nhằm vào lợi ích sản phẩm đem lại cho khách hàng có thể giúp bạn bán hàng thuận lợi hơn. Một khởi đầu thông minh sẽ phá tan những bận tâm của khách hàng, thu hút sự quan tâm của họ. Khi đó khách hàng đã sẵn sàng lắng nghe bạn.

Chuyên gia marketting Dan Kennedy khuyên bạn dùng câu mở đầu khi bạn tiếp cận khách hàng tiềm năng lần đầu tiên sao cho khách hàng phải hỏi lại: "Thật à? Sao anh làm được như vậy?"

Ví dụ: "Chúng tôi có thể cung cấp cho bạn một tấm kính không vỡ" – "Thật sao? Sao anh có thể làm như vậy?" Câu nói của bạn cần ngay lập tức thu hút sự chú ý của khách hàng.

Thời gian của bạn chỉ có hạn

Bạn chỉ có khoảng 30 giây trong giai đoạn đầu cuộc gặp gỡ để thu hút sự chú ý của khách hàng. Trong thời gian đó, khách hàng quyết định xem họ có nên nghe bạn hay không.

Nếu bạn cứ vòng vo khách hàng sẽ mất hết kiên nhẫn và bỏ đi sau 30 giây. Lúc đó thì thật khó có thể khiến họ quay lại.

Các chuyên gia đều nhất trí rằng khoảng 15–25 từ đầu tiên bạn nói ra sẽ quyết định phần còn lại của câu chuyện. Do đó, bạn nên lựa chọn câu cho thật cẩn thận và thường xuyên nhẩm lại. Đừng bỏ lỡ cơ hội!

15-25 từ đầu tiên sẽ quyết định phần còn lại của câu chuyện.

Nhiều người bán hàng khi lần đầu tiên gặp gỡ khách hàng đã tự nhủ: “thật khó để bắt đầu, mình sẽ nói gì từ đây?” Đấy không phải là cách của bạn.

Hãy chuẩn bị từng từ một

Bạn nên chuẩn bị thật kỹ từng từ một và tập trước gương để ghi nhớ, sau đó mới thực hành với khách hàng của mình và hãy xem hiệu quả tác động đến họ ra sao. Nếu cách này không thu hút được sự quan tâm của khách hàng bạn phải bắt đầu lại từ đầu. Bạn lại phải tự đặt ra câu mở đầu khác cho tới khi khách hàng có phản ứng như bạn mong muốn: “ồ, là gì vậy?”

Những câu mào đầu có thể làm đóng băng cuộc hẹn

Tôi đã học được bài học quan trọng này từ kinh nghiệm bản thân. Khi đi mời tuyển sinh một khóa đào tạo kỹ năng bán hàng, tôi đã gọi điện cho khách hàng và nói những câu đại loại như: “Tôi muốn giới thiệu với anh về chương trình đào tạo kỹ năng bán hàng”.

Kết cục là tôi có những câu trả lời như:

– “Chúng tôi không có đủ tiền.”

– “Chúng tôi không có thời gian đào tạo nhân viên bán hàng của mình.”

– “Chúng tôi có một chương trình đào tạo bán hàng của riêng mình rồi.”

– “Nhân viên của chúng tôi không cần đào tạo. Doanh số hiện tại đang suy giảm và chúng tôi không thể chi trả cho việc này.”

– “Kinh doanh đang thua lỗ.”

– “Chúng tôi không có ngân sách cho việc đào tạo.”

Ở nhiều mức độ khác nhau, song đó là một số câu mà khách hàng thường đáp lại trong trường hợp đó.

Hãy ghi và sử dụng lại những từ mở đầu

Khi nhận ra cách tiếp cận của mình sẽ chẳng đi đến đâu, tôi liền dừng và nghiên cứu lại nó. Tôi đã nghĩ lại những câu nói mở đầu

của mình, cố gắng xác định xem mình có thể làm gì để tiếp cận khách hàng tiềm năng hiệu quả hơn.

Cuối cùng, tôi cũng nhận ra mình sai ở đâu và đưa ra được một chiến lược mới. Đầu tiên, tôi phải chắc chắn là mình nói chuyện với đúng người cần nói trước khi lập kế hoạch cho một cuộc hẹn.

Ai là khách hàng tiềm năng của một khóa đào tạo về bán hàng trong các doanh nghiệp? Rõ ràng, đó là người chịu trách nhiệm về đào tạo kinh doanh cho nhân viên bán hàng: ông chủ hoặc người phụ trách kinh doanh.

Câu hỏi thứ hai: Đâu là nhu cầu chính, mối quan tâm chính của khách hàng tiềm năng?

Điều này cũng rất rõ ràng. Khách hàng tiềm năng của tôi - các ông chủ hay người phụ trách kinh doanh – không quan tâm tới việc đào tạo về bán hàng. Họ chỉ quan tâm tới việc làm sao bán được nhiều hàng hơn và doanh thu tăng cao hơn. Tôi phải đặt một câu hỏi tập trung vào những nhu cầu, kết quả hay lợi nhuận cụ thể mà khách hàng đang tìm kiếm thì mới mong bán được hàng.

Quay lại với chiếc điện thoại

Tôi bắt đầu lại với việc tìm khách hàng tiềm năng qua điện thoại. Câu đầu tiên tôi hỏi nhân viên lễ tân là: “Trong công ty cô, ai là người chịu trách nhiệm về kinh doanh và đào tạo bán hàng?”

“Đó là ông Brown, người quản lý kinh doanh của chúng tôi.”

“Xin cho tôi nói chuyện với ông Brown”, và nhân viên lễ tân nối máy cho tôi.

Khi đã được nối máy, tôi sẽ nói: “Thưa ông Brown, tên tôi là Biran Tracy, ở Viện Đào tạo Quản lý & Điều hành. Tôi muốn hỏi xem liệu ông có quan tâm tới một phương pháp đã được kiểm chứng có khả năng nâng doanh số bán hàng của ông lên cao hơn từ 20–30% trong vòng 12 tháng hay không?”

Hãy nhắc lợi những lợi ích chính

Tôi sẽ lặp lại những lợi ích chính, những “phím nóng”: “Thưa ông Brown, chúng tôi vừa mới xây dựng được một phương pháp có khả năng tăng doanh số bán trong khoảng từ 20 – 30% hay thậm chí 50% trong vòng một vài tháng tới.”

Thường thì khách hàng sẽ nói: “Thật sao? Làm sao có thế như vậy?”

Và tôi đáp lại: Đó cũng chính là lý do vì sao tôi gọi cho ông. Tôi chỉ cần 10 phút để có thể chỉ cho ông xem hệ thống này. Sau đó, ông có thể tự mình quyết định xem có áp dụng hệ thống này với công ty và nhân viên bán hàng của ông hay không.

Từ chỗ thất bại trong việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng qua điện thoại, tôi bắt đầu hẹn được 4 trong số 5 người, thậm chí 9 trong số 10 người mà tôi gọi điện theo số trên danh bạ. Chỉ với một thay đổi nhỏ trong phương pháp tiếp cận, tôi đã có thể bán được nhiều hàng hơn năm ngoái.

Những câu mở đầu của bạn phải khiến người nghe bật ra câu hỏi: đó là gì thế hay thật không? Sao anh có thế làm như vậy? Nếu bạn không làm được điều này thì bạn cần nghĩ lại. Nếu câu hỏi đó không phá vỡ ngay lập tức những mối bận tâm và không thu hút được sự quan tâm của khách hàng, bạn phải nghĩ lại cho đến khi làm được điều này.

Phản ứng trong bán hàng là bình thường

Nếu một khách hàng tiềm năng nói: “à, tôi cũng không thật sự quan tâm lắm”, điều đó có hai khả năng: hoặc câu hỏi của bạn không đủ sức mạnh, hoặc người đang nói chuyện với bạn không bao giờ là khách hàng tiềm năng. Có lẽ bạn đã nói chuyện nhầm người.

Khi bạn bắt đầu câu chuyện với một câu khẳng định hoặc một câu hỏi mạnh mẽ, bạn đã tự đưa mình vào tầng lớp của các chuyên gia bán hàng. Thay vì lãng phí một vài phút đầu để nói về dây chuyền sản phẩm của bạn, hay tào lao bạn đã ở thành phố được bao lâu thì đa số khách hàng đều thích bạn đi thẳng vào vấn đề hơn.

Trung hòa những phản ứng ban đầu

Lần đầu gọi điện tới một khách hàng tiềm năng, có thể bạn đã làm gián đoạn công việc mà họ đang làm, và có thể với họ việc đó quan trọng hơn bất cứ điều gì bạn nói. Mọi người đều bận rộn, do đó bạn nên bình tĩnh trước những phản ứng này, kể cả khi bạn đang chào bán một sản phẩm tốt nhất với một mức giá hợp lý nhất và chất lượng tốt nhất.

Sau đây là một cách có thế trung hòa phản ứng này. Khi khách hàng tiềm năng nói một câu đại loại như: “Cảm ơn vì đã gọi điện nhưng tôi không quan tâm lắng, hoặc tôi không phải đối tượng khách hàng của anh thì bạn cũng đừng xem chuyện đó nghiêm

trọng quá. Khách hàng tiềm năng không hề có khái niệm về sản phẩm hay dịch vụ của bạn, rằng sản phẩm đó hữu ích đối với bản thân và công ty của họ như thế nào. Phản ứng của họ là một phản xạ tự nhiên với bất cứ một lời chào hàng nào. Xoay xở với những phản ứng này như một võ sỹ xoay xở và những cú đấm của đối thủ, cuối cùng bạn quay lại gặp khách với những câu như thế này:

"Vâng, đa số mọi người trong lĩnh vực của ông đều cảm nhận như vậy trong lần đầu. Nhưng bây giờ họ đã trở thành khách hàng quen thuộc của chúng tôi và giới thiệu chúng tôi cho người quen của họ."

Khi khách hàng tiềm năng nghe được những câu như thế, họ sẽ ngay lập tức dừng việc đang làm lại và tỏ ra quan tâm. Họ thường thốt lên những câu đại loại thế này: "Thật à? Đó là cái gì vậy?"

Điều chỉnh cách quay lại vấn đề

Bạn có thể tăng hiệu quả lời nói mạnh hơn bằng cách cụ thể hóa mối bận tâm của khách hàng: Vâng, đa số mọi người trong lĩnh vực tài chính đều có cảm giác giống như ông khi tôi gọi điện cho họ lần đầu tiên. Nhưng bây giờ họ đã trở thành khách hàng quen thuộc của chúng tôi và họ còn giới thiệu chúng tôi cho người quen của họ.

Trong cuốn Influence (ảnh hưởng) của Robert Cialdini, ông đã giải thích về ảnh hưởng của "kiểm chứng của xã hội" khi xây dựng uy tín và khơi dậy lòng ham muốn. Sự kiểm chứng của xã hội xuất phát từ tất cả mọi người, có thể là khách hàng của bạn, những người từng mua sản phẩm của bạn. Bất cứ khi nào chúng ta nghe đến ai đó giống chúng ta, thằng bạn cùng trong ngành, có cùng mối quan tâm và niềm tin đã mua sản phẩm thì lập túc chúng ta cũng muốn biết sản phẩm đó là gì. Nếu đa số những người giống chúng ta từng đã mua một sản phẩm nào đó thì chúng ta có thể tự suy luận rằng đó có thế là một lựa chọn tốt.

Khi một khách hàng tiềm năng nói rằng: "ồ, thật sao? Đấy là cái gì vậy?" thì bạn hãy trả lời: "Đấy là những gì tôi đang muốn nói với ông. Tôi chỉ xin phiền ông khoảng 10 phút, sau đó ông có thể tự quyết định xem nó có phù hợp với ông hay không."

Những khách hàng đang bận có thể sẽ nói: "Vậy ông có thể nói về sản phẩm đó qua điện thoại được không?"

Không bán hàng qua điện thoại

Bạn hãy trả lời: “Tôi không ngại nói chuyện với ông qua điện thoại về sản phẩm của chúng tôi, nhưng tôi cũng muốn ông tự mình xem nó.”

Câu nói này sẽ gợi sự tò mò cho khách hàng. Ngay lúc đó, bạn nên đưa ra hai khoảng thời gian cụ thể để hẹn gặp. “Buổi sáng thứ Ba này có tiện cho ông không? Hay buổi chiều thứ Tư thì hơn?” Hãy nhớ mục đích của cuộc gọi đầu tiên không phải để bán sản phẩm hay thảo luận về sản phẩm đó mà là nhằm có được 10 phút nói chuyện trực tiếp với khách hàng. Bạn đừng nói bất cứ điều gì khác ngoài việc xin một cuộc hẹn và nhất định từ chối bàn luận về sản phẩm của bạn hay giá cả qua điện thoại.

Tránh những hối tiếc

Đôi khi khách hàng bận rộn sẽ nói: Ông có thể gửi cho tôi thông tin qua thư được không? Bạn có biết nguy cơ họ bỏ quên thư là rất lớn, và rằng họ quyết định không nói chuyện hay gặp gỡ bạn nữa? Họ cảm thấy đã có đủ thông tin để quyết định và không cần một thời gian với một người bán hàng. Gửi thông tin qua thư thường gây lãng phí thời gian và tiền bạc, trừ phi bạn chuyên bán hàng từ xa.

Khi khách hàng yêu cầu như vậy, tốt nhất bạn hãy trả lời: Tôi không ngại gửi thư cho ông, nhưng ông cũng biết độ tin cậy của thư từ thời buổi này rồi đấy. Sao không để tôi mang nó qua cho ông vào chiều thứ Ba nhỉ? Chiều thứ Ba tôi sẽ đến nhé?

Đừng để khách hàng lảng tránh

Khách hàng tiềm năng lúc này sẽ cố tránh phải cam kết: “Thôi được anh gọi lại cho tôi vào thứ Hai và chúng ta sẽ hẹn cụ thể lại vào tuần sau.” Nếu bạn đồng ý thì khi bạn gọi lại vào thứ Hai, khách hàng đó có thể lại đang “đi họp” và có thể chẳng bao giờ bạn gặp lại họ.

Thay vào đó, bạn hãy nói quả quyết: “tôi có quyển lịch ở đây rồi ông có lịch ở đó chưa?”

Khách hàng tiềm năng sẽ luôn đồng ý rằng họ có lịch trong tay. Bạn hãy chớp thời cơ: “Chúng ta hãy sắp xếp lịch hẹn luôn nhé. Nếu ông có chuyện gì cần thay đổi thì hãy gọi cho tôi đổi lịch hẹn. Trước mắt, chiều thứ Ba tuần này, khoảng 3h có tiện cho ông không?”

Khi khách hàng đồng ý gặp bạn vào thời điểm cụ thể thì bước đầu bạn đã bán hàng thành công rồi. Sau đó bạn hãy khẳng định lại giờ, ngày hẹn và đưa số điện thoại của bạn cho khách hàng trong

trường hợp cần liên lạc. Nếu điều này xảy ra, bạn hãy cảm ơn khách hàng một cách chân thành, nhắc lại giờ, ngày và địa điểm hẹn gặp và nói: "Cảm ơn ông, chắc chắn ông sẽ thích sản phẩm của tôi."

Khi khách hàng đồng ý gặp bạn vào thời điểm cụ thể thì bước đầu bạn đã bán hàng thành công rồi.

Gặp trực tiếp khách hàng

Nhiệm vụ đầu tiên của bạn là làm cho khách hàng lắng nghe bạn. Nhưng trước khi khách hàng ngồi thoải mái và lắng nghe bạn, trong thâm tâm họ muốn biết 5 điều. Họ sẽ không nói ra hay hỏi bạn nhưng những điều này là cần thiết nếu bạn muốn được họ lắng nghe.

Đầu tiên, họ muốn chắc chắn câu chuyện bạn nói thực sự có điều gì quan trọng. Đó là lý do bạn nên đi thẳng vào những lợi ích của sản phẩm ngay trong câu đầu tiên. Nếu bạn bán thứ hàng liên quan tới cuộc sống hay công việc của họ, thì bạn sẽ thu hút được hoàn toàn sự quan tâm của họ.

Thứ hai, họ muốn chắc rằng họ chính là người mà bạn muốn nói chuyện, rằng sản phẩm của bạn đáp ứng nhu cầu của họ có thể thỏa mãn được bằng sản phẩm của bạn.

Thật may là bạn đã biết quá rõ về vị khách hàng tiềm năng này trong khi chờ nhân viên lễ tân nối máy, bạn biết rằng mình đang nói chuyện đúng người.

Nhưng nếu bạn còn nghi ngờ, hãy hỏi thêm: "Có phải ông phụ trách việc tăng doanh số bán hàng của doanh nghiệp không? ông có phụ trách việc cắt giảm chi phí xử lý thông tin hay không?" hoặc: "Có phải ông đúng là người mà tôi có thể nói chuyện về [hãy nêu vấn đề cụ thể] cần giải quyết trong doanh nghiệp hay không?"

Hãy nhớ rằng bạn không đơn thuần chỉ bán một sản phẩm hay dịch vụ. Bạn đang bán một giải pháp cho một vấn đề hay cung cấp sự thỏa mãn một nhu cầu thực tế. Trước hết, bạn phải tìm đối tượng đang có vấn đề hoặc nhu cầu. Chỉ khi đó bạn mới có thể bắt đầu đề cập đến cách giúp họ có được những lợi ích mà dịch vụ của bạn có thể mang lại.

Chẳng ích gì khi lập ra một kế hoạch bán hàng tuyệt hảo cho một người không có nhu cầu, hay không phải là người có quyền quyết định mua. Hãy luôn chắc chắn là bạn đang nói chuyện đúng người.

Thứ ba, ít nhất khách hàng cũng mong bạn sẽ nói ngắn gọn. Ai cũng bận rộn và thường xuyên quá tải với đủ mọi vấn đề và trách nhiệm. Khách hàng sẽ trở nên lo lắng và có thái độ bất lợi đối với bạn nên họ cho rằng bạn đang làm mất nhiều thời giờ của họ. Vậy bạn nên khẳng định ngay rằng, bạn sẽ chỉ xin vài phút để nói về những lợi ích đã đề cập từ những câu đầu tiên.

Thứ tư, khách hàng không bao giờ muốn bị đặt vào thế bị động. Đó là lý do bạn nên nói: "Tôi muốn cho ông xem một thứ này và ông hãy tự mình quyết định." Câu nói này xóa tan sự áp đặt với người mua và họ sẽ chấp nhận cuộc hẹn ngay từ đầu.

Thứ năm, họ muốn chắc chắn rằng bạn không gây áp lực. Hai điều mà khách hàng sợ nhất về người bán hàng là cảm giác chịu áp lực và cảm giác sợ bị lợi dụng. Bằng thái độ tích cực lịch sự và thân thiện, bạn có thể xóa tan những lo lắng này. Hãy cho họ cảm giác thoải mái và tự giác lắng nghe.

Phải đạt được 5 mục tiêu này ngay từ đầu cuộc nói chuyện, nếu qua điện thoại thì bạn phải thường xuyên đạt được với khách hàng tiềm năng mới, bạn mới có cơ hội gặp trực tiếp họ. Tôi đã dạy cho hàng nghìn người bán hàng phương pháp này với mong muốn có thể giúp họ có được cuộc hẹn mong muốn.

Hãy bắt đầu bằng một câu hỏi chặt chẽ

Khi gặp trực tiếp một khách hàng mới, bạn hãy tự giới thiệu bắt tay, ngồi thoải mái và mở đầu bằng một câu hỏi chặt chẽ. Đó thường là một câu hỏi thú vị và khác lạ đề cập tới lợi ích của sản phẩm mà bạn đang bán.

Các câu hỏi thường có tác dụng mạnh mẽ vì con người có phản xạ tự nhiên là trả lời khi được hỏi: Nếu bạn hỏi giờ, trước khi kịp nghĩ ra điều gì khác, họ sẽ nhìn vào đồng hồ và nói cho bạn biết lúc đó là mấy giờ. Con người thường tự động trả lời các câu hỏi kiểu như vậy.

Đó là lý do chúng ta nói trong môi trường bán hàng rằng: Người đưa ra câu hỏi là người điều khiển. Một cách để có thể nhanh chóng làm chủ một cuộc đối thoại là bạn hãy đặt câu hỏi. Chừng nào khách hàng trả lời câu hỏi của bạn, chừng đó họ vẫn sẽ hoàn toàn tập trung vào điều bạn hỏi.

Khi bạn hỏi một khách hàng tiềm năng: "Tôi có thể hỏi ông một câu hỏi được không?", họ sẽ đồng ý. Từ lúc đó, bạn có thể hoàn

toàn kiểm soát câu chuyện.

Tiếp tục đặt câu hỏi, câu hỏi hay sẽ mang lại những phản ứng tốt

Khi bạn hỏi một khách hàng: "Ông có muốn biết một phương pháp đã được kiểm chứng để tăng doanh số bán của mình lên 20–30% mỗi năm hay không?", họ không thể nói gì khác ngoài câu trả lời. Người hỏi luôn là người kiểm soát.

Trong nhiều năm sử dụng câu hỏi này để mở đầu câu chuyện với khách hàng tiềm năng, tôi chỉ gặp một người duy nhất nói: "Không, tôi không quan tâm." Và lý do ông ta không quan tâm là công ty của ông bị phá sản. Ông ta nói: Đã quá muộn rồi. Giá mà anh gọi cho tôi từ 6 tháng trước.

Nhưng trước câu trả lời này, mọi nhà quản lý bán hàng trước câu hỏi này đều nói: "Có! Nó là cái gì vậy? Khi nào anh có thể đến và nói chuyện?" Câu hỏi của bạn đã làm nảy sinh câu trả lời này.

Bước thứ hai trong phương pháp này là gặp khách hàng trực tiếp và nói: Tôi chỉ xin 10 phút để cho ông thấy tôi có thứ gì và ông có thể tự mình quyết định.

Một ý quan trọng cần truyền đạt là "ông tự quyết định". Nó đảm bảo cho khách hàng rằng cuộc nói chuyện sẽ ngắn gọn, họ không bị áp lực nào và bạn có một thứ quan trọng đáng để chia sẻ với họ.

Liên hệ với các khách hàng hài lòng khác

Trong nhiều trường hợp, thậm chí với một câu mở đầu tốt nhất, khách hàng tiềm năng vẫn lưỡng lự và từ chối. Để tránh gặp phải trường hợp này, cách tốt nhất là bạn hãy đề cập tới những khách hàng hài lòng khác, những người đã sử dụng dịch vụ của bạn.

Nếu bạn đang chào hàng tới một công ty in và lại có một công ty in khác đã sử dụng sản phẩm của bạn, hãy nói với họ: "Một công ty khác cùng lĩnh vực của ông là công ty in ABC đã sử dụng sản phẩm này và nhờ đó đã thu được nhiều kết quả tốt."

Với sức mạnh của mình, "kiểm chứng của xã hội" có thể làm thay đổi thái độ tiêu cực và trung tính của khách hàng sang thái độ tích cực, làm nảy sinh mong muốn được nhìn thấy, được biết về những điều mà người cùng ngành của họ đã và đang làm.

Xây dựng uy tín cho sản phẩm của bạn

Khi tôi cung cấp dịch vụ đào tạo về bán hàng, tôi sẽ nói: "Có hàng nghìn công ty đã và đang sử dụng quy trình này, họ đạt được rất

nhiều thành công. Nó đã được kiểm chứng và hoàn toàn đảm bảo. Tôi chỉ cần 10 phút để cho ông thấy điều này, rồi ông có thể tự quyết định lựa chọn hay không."

Bất cứ ai cũng có thể dành cho bạn 10 phút. Có thể họ không sẵn sàng dành cho bạn nửa giờ đồng hồ dù họ hẹn bạn hết tháng này sang tháng khác, nhưng họ có thể dành cho bạn 10 phút ngay lập tức nếu bạn mang lại cho họ thứ gì đó có lợi.

Luôn tỏ ra chuyên nghiệp

Thật sai lầm khi bạn đưa ra đề nghị kiểu này: "10h30 sáng nay hay 1h20 sáng mai sẽ tiện cho ông?"

Đây là một cách thức lôi cuốn nhưng quá cũ và khách hàng được nghe quá nhiều, có thể làm giảm uy tín của bạn. Cho dù trước đây khách hàng có quan tâm tới lời chào hàng của bạn, thì giờ đây họ cũng có thể hết hứng thú nên họ cảm thấy bạn đang cố lợi dụng họ.

Đây chính là lúc bạn cần phải tỏ ra thật thân thiện, tích cực và kiên nhẫn. Hãy đưa ra một thời điểm có vẻ chung chung hơn như khoảng 10h ngày thứ Ba hay 3h chiều thứ Năm. Nếu cả hai thời điểm này đều không thích hợp cho khách hàng, bạn có thể hỏi thêm: "liệu thời điểm nào thích hợp đối với ông?" Hãy nhớ: Người hỏi luôn là người kiểm soát.

Khẳng định lại cuộc hẹn

Khi bạn đã có được cuộc hẹn, đó mới chỉ là sự khởi đầu. Trước khi tới một cuộc hẹn đã sắp đặt trước, bạn hãy gọi điện để khẳng định lại. Đây là một cách thể hiện tính chuyên nghiệp.

Nhiều người e ngại không dám gọi để khẳng định vì họ sợ rằng khách hàng tiềm năng sẽ hủy cuộc hẹn ngay lúc đó.

Do đó họ sẽ có mặt đúng giờ hẹn. Tuy nhiên, nhiều khả năng khách hàng tiềm năng bận họp hoặc có việc đi ra ngoài, có thể họ ốm hoặc có việc khẩn cấp. Rất nhiều cuộc hẹn được sắp đặt trước đã thất bại chỉ vì lý do bạn không kiểm soát được nó.

Có hai cách để khẳng định lại cuộc hẹn. Cách thứ nhất là gọi điện cho khách hàng và nói cho họ biết bạn sẽ có mặt vào lúc hẹn và rất mong được gặp họ. Đây là một cách để khách hàng có thể sắp xếp lại kế hoạch nếu có việc gì xảy ra trùng thời điểm hẹn với bạn.

Một cách khác là bạn gọi cho lễ tân và hỏi: "xin cho biết ông Brown có ở đó không?"

Khi nhân viên lễ tân trả lời “có”, bạn có thể nói: “Tốt rồi. Tôi là Brian Tracy. Tôi gọi để khẳng định cuộc hẹn với ông ấy vào lúc 10h sáng ngày mai. Làm ơn nói với ông ấy là tôi sẽ đúng hẹn. Cảm ơn cô rất nhiều!”

Nếu vì lý do gì đó mà cuộc hẹn của bạn bị hoãn. Hãy sử dụng kỹ năng mà tôi đã giải trình trong chương này và nhanh chóng đưa ra một thời gian khác. Tôi thường đặt ra cuộc hẹn và khẳng định lại tại một thời điểm cụ thể trước đó vài tuần. Số cuộc hẹn diễn ra đúng lịch thật đáng nể và cũng tương tự. Vô số vụ kinh doanh đã được bắt nguồn từ đó.

Quản lý bằng những ngoại lệ

Khách hàng thường sẽ nói: “Tôi không chắc rằng sẽ ở trong thành phố vào ngày hôm đó. Ông có thể gọi lại cho tôi trước đó vài ngày hoặc vào tuần sau để lên kế hoạch được không?”

Khi bạn nghe câu này, hãy trả lời ngay rằng: Tôi biết ông bận thế nào rồi. Nhưng hãy đặt ra ngoại lệ. Chúng ta sẽ sắp xếp thời gian hẹn ngay hôm nay và nếu có gì đột xuất thì có thể thay đổi lại sau.

Hãy tỏ ra hỏi sự và kiên nhẫn. Khi có cơ hội nói chuyện với một khách hàng có khả năng và quan tâm tới sản phẩm của mình, bạn cần kiên trì để có được thời gian hẹn gặp cụ thể.

Con người thường bị ảnh hưởng nhiều từ những kỳ vọng của bản thân. Nếu họ cho rằng sẽ có lợi từ bạn, họ sẽ mong đợi cuộc gặp với bạn. Nếu cần phải hẹn lại thì họ sẽ tự gọi cho bạn nếu bạn đã xếp lịch đúng từ đầu.

Gặp được khách hàng, cơ hội bán hàng của bạn sẽ tăng lên gấp 10–20 lần so với nói chuyện qua điện thoại. Khi khách hàng trực tiếp gặp bạn và nhận thấy rằng bạn thật thông minh và chuyên nghiệp, họ sẽ trân trọng bạn hơn.

NÂNG CAO KHẢ NĂNG TÌM ĐƯỢC KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG QUA ĐIỆN THOẠI

Có hai việc bạn có thể làm để nâng cao chất lượng cuộc nói chuyện qua điện thoại. Đầu tiên, hãy đứng khi gọi điện. Khi bạn đứng, năng lượng sẽ dồn lên phần giữa của cơ thể. Âm lượng và cao độ giọng nói nghe sẽ to hơn và tự tin hơn. Bạn có nhiều sinh lực hơn và sẽ trở nên đáng tin và uy lực hơn.

Điều thứ hai bạn có thể làm là mỉm cười khi gọi điện thoại. Thật ngạc nhiên là nụ cười có thể được cảm nhận ở đầu dây bên kia. (Người ta có thế biết bạn có cười hay không, hay thậm chí có thể tồi tệ hơn, cảm nhận được là bạn đang cau mày).

Nhiều người bán hàng mà tôi làm việc cùng, thậm chí, còn đặt gương trước bàn làm việc để tự mỉm cười khi nói chuyện điện thoại với khách hàng. Kết hợp giữa tư thế đứng và mỉm cười, ta có thể tạo ra một năng lượng lớn hơn và thái độ chân thành hơn. Trong trường hợp tiếp chuyện trên điện thoại, đó chính là một phần quyết định bạn có thể tạo được cuộc hẹn hay không.

Chủ động

Đừng mong là khách hàng sẽ tự gọi lại cho bạn, bất kể họ chân thật và hiểu biết đến mức nào. Chính bạn, người bán hàng, phải luôn duy trì thế chủ động cho đến khi có được buổi gặp trực tiếp đầu tiên.

Đừng để khách hàng né tránh bạn vì bất cứ lý do gì và chỉ ngồi chờ họ tự gọi lại cho bạn. Vì bận việc, họ sẽ không quay lại ngay cả khi họ quan tâm tới những gì bạn bán.

> *Đừng mong là khách hàng sẽ tự gọi lại cho bạn,*
> *Bất kể họ chân thật và hiểu biết đến mức nào.*

Hãy nhớ rằng việc từ chối không mang tính cá nhân. Sự phản ứng đầu tiên cũng không phải do cá nhân. Khi một khách hàng tiềm năng nói họ không quan tâm hay đã thỏa mãn với hiện tại, điều đó chẳng nói lên điều gì. Nó rất bình thường và là phản ứng tự nhiên. Đừng quy nó vì lý do cá nhân.

Tập luyện trí não

Đây là một trong những bí quyết quan trọng nhất trong số tất cả những trạng thái tâm lý bán hàng. Nó liên quan tới cách bạn chuẩn bị tinh thần trước khi đi gặp khách hàng tiềm năng, đặc biệt là lần đầu tiên.

Hãy dừng lại vài giây để tạo ra một hình ảnh rõ ràng về bản thân – hoàn toàn thoải mái bình tĩnh, thân thiện, mỉm cười và hoàn toàn kiểm soát được cuộc đối thoại. Sau đó, hãy hít vào thật sâu để không khí tràn đầy lồng ngực. Hãy hít vào trong khoảng thời gian đếm đến bảy và thở ra cũng trong chừng ấy thời gian. Khi thở sâu hãy tiếp tục nghĩ đến hình ảnh bản thân như một người bán hàng tốt nhất có thể.

Hãy tạo ra một bức tranh rõ nét

Trước khi đi gặp khách hàng, hãy tưởng tượng một bức tranh với những phản ứng tích cực của khách hàng. Bạn hãy tưởng tượng nụ cười của họ, niềm vui của họ khi được trò chuyện với bạn.

Bạn cũng có thể tự nâng tinh thần trước khi đi gặp khách hàng bằng cách nhớ lại cuộc gọi chào hàng thành công hôm trước. Hãy nghĩ lại cảm giác thú vị khi nói chuyện với khách hàng, họ đã hợp tác tích cực như thế nào, đặc biệt là cuộc nói chuyện được kết thúc bằng việc mua bán. Hãy nhớ lại cảm giác vui sướng và thỏa mãn mà bạn có được từ cuộc bán hàng đó.

Sau đó, hãy truyền cảm giác này tới bức tranh mà bạn đã tạo ra và tới khách hàng mà bạn sắp gặp. Hành động này sẽ làm bạn ngạc nhiên. Nó sẽ làm toàn bộ con người bạn trở nên tốt đẹp hơn. Hít thật sâu, thư giãn, tưởng tượng, vậy là đủ để bạn có thể làm việc hết mình.

Đối thoại với chính mình một cách tích cực

Đừng quên sử dụng kỹ năng mà chúng ta đã bàn: sử dụng cách khẳng định quả quyết. Đặc biệt nếu bạn cảm thấy căng thẳng, hãy tự nhắc lại một cách mạnh mẽ những câu sau: “Ta yêu ta! Ta yêu ta! Ta yêu ta” và ta yêu công việc! Ta yêu công việc! Ta yêu công việc!

Hãy tự hâm nóng chính mình và chuẩn bị tinh thần bằng cách nhắc lại: Tôi cảm thấy hạnh phúc? Tôi cảm thấy khỏe khoắn! Tôi cảm thấy thật tuyệt? Bạn không thể nói những câu đó mà không cảm thấy hạnh phúc và tự tin hơn. Khi bạn đến gặp khách hàng, khách hàng cũng sẽ cảm thấy sự tích cực của bạn.

Bạn hãy luôn chuẩn bị cho cuộc gặp bằng cách hít thở sâu, tưởng tượng và tự khẳng định trước.

Tạo tiền đề cho việc thực hiện

Khi bạn gặp khách hàng, hãy bắt tay thật chặt và nói: "Xin cảm ơn đã dành thời gian cho tôi, anh sẽ thấy thích những gì sẽ xem ”

Khi xây dựng một sự kỳ vọng tích cực như vậy, bạn sẽ khiến họ quan tâm và tò mò. Họ thắc mắc: “Đó là cái gì nhỉ?” Khi bạn mỉm cười, tự tin và lạc quan, bạn cũng truyền cảm giác ấy cho khách hàng và tạo ra không khí mong đợi cao hơn với những gì bạn dự tính.

Mong được chào đón

Đôi khi, khách hàng của bạn có một buổi sáng không vui. Kể từ lúc đến, họ đã bị ngập chìm trong mớ tin nhắn điện thoại, thư điện tử và những lời phàn nàn. Cà phê thì lạnh ngắt, nhân viên thì ốm hay không vui, ông chủ thì bực dọc, và sau đó thì bạn đến. Khách hàng nghĩ: “Tạ ơn Chúa, trông người này có vẻ tốt bụng, vui vẻ, thông minh và lạc quan, có lẽ người này sẽ đem lại cho mình điều gì thú vị đây. “

Nhiều người có cảm giác kiểu như vậy. Bạn có thể là một điểm tươi sáng trong cả buổi sáng hay buổi chiều u ám đó. Khi bạn mỉm cười và thân thiện, họ sẽ thấy rất vui khi được gặp bạn.

Từ chối nói chuyện khi đứng

Đôi khi vị khách hàng bận rộn sẽ gặp bạn ở quầy lễ tân và yêu cầu bạn nói luôn về sản phẩm của mình. Nhưng bạn nên từ chối nói chuyện khi đứng. Làm như vậy, bạn có thể làm giảm giá trị sản phẩm và dịch vụ của bạn. Chẳng ai mua hàng mà lại đứng cả. Hãy từ chối làm việc theo cách này.

> *Chẳng ai mua hàng mà lại đứng.*
> *Hay từ chối làm việc theo cách này.*

Hãy nhớ câu ngạn ngữ: Mọi thứ đều đếm được. Trừ phi bạn đang bán hàng trong showroom, còn thì chẳng có ai coi sản phẩm của bạn là có giá trị nếu bạn sẵn sàng nói về nó, cố gắng bán nó trong khi đang đứng. Thay vào đó hãy nói: Những điều tôi muốn cho anh xem ngày hôm nay rất quan trọng, và tôi cần xin anh khoảng 10 phút.

Nếu anh ta vẫn không mời bạn ngồi xuống và bàn về lời đề nghị bạn hãy nói: “Nếu anh không có thời gian ngay bây giờ thì có lẽ

chúng ta sẽ hẹn hôm khác, khi đó sẽ thật sự thuận tiện cho anh”

Hãy từ chối vừa đứng vừa nói chuyện về sản phẩm của bạn. Nguyên tắc cơ bản là: Nếu khách hàng không mua sản phẩm của bạn khi đang đứng, bạn cũng đừng cố gắng vừa đứng vừa bán.

Tôn trọng sản phẩm của bạn

Điều này xảy ra tương tự khi bạn gọi điện thoại. Nếu khách hàng không mua hàng qua điện thoại, thì bạn cũng đừng cố gắng bán qua điện thoại. Nếu khách hàng không thể mua bán và thanh toán qua bưu điện thì cũng đừng bán qua bưu điện. Nếu sản phẩm của bạn cần sự hiện diện của bạn, hãy cố có mặt ở đó để chào hàng.

Khách hàng cũng sẽ không vừa đứng vừa quyết định mua. Họ quyết định mua khi đã ngồi xuống một cách thoải mái, dù là trong phòng làm việc hay ở nhà. Họ quyết định mua sau khi đã lắng nghe, cân nhắc và xem xét sản phẩm của bạn. Họ chỉ mua khi đã đánh giá, suy tính và quyết định rằng những lợi ích bạn đem lại đáng để họ trả tiền cho bạn.

LUYỆN TẬP

1. Xác định chính xác con số khách hàng tiềm năng mà bạn gọi điện mỗi ngày, mỗi tuần để đạt được doanh số và mục tiêu thu nhập của bạn.

2. Dành khoảng 80% thời gian để tìm kiếm khách hàng tiềm năng cho tới khi bạn có quá nhiều khách và không còn gọi cho ai khác nữa.

3. Hãy ghi lại nội dung các cuộc điện thoại bạn gọi cho khách hàng tiềm năng, ghi nhớ nó và liên tục tập luyện cho tới khi bạn có thể nói một cách tự nhiên và thoải mái.

4. Lờ đi những trở ngại khi bạn tìm kiếm khách hàng tiềm năng, tập trung vào kết quả và lợi nhuận của những gì bạn bán và hãy nghĩ tới những khách hàng hài lòng khác.

5. Hãy chủ động, ghi lại chính xác ngày giờ hẹn gặp lần đầu tiên với khách hàng.

6. Từ chối nói về sản phẩm và dịch vụ hay giá cả qua điện thoại, tập trung tâm trí vào việc gặp trực tiếp và không có việc gì khác.

7. Chuẩn bị mọi việc cho buổi gặp gỡ: Tập trước các hành động ở nhà, thử nghiệm trên internet nếu có thể để trông bạn hoàn toàn

chuyên nghiệp khi gặp khách hàng lần đầu tiên.

Một kế hoạch tỉ mỉ sẽ làm mọi thứ trở thành có thể.

– *MARK CAINE*

Chương 6. SỨC MẠNH CỦA GỢI Ý

Bất kể điều gì chúng ta lên kế hoạch trong tiềm thức của mình, chỉ cần chúng ta liên tục nuôi dưỡng nó,một ngày nào đó, nhất định nó sẽ thành hiện thực.

– EARL NIGHTINGALE

Con người thường chịu ảnh hưởng rất lớn từ môi trường, đặc biệt là các yếu tố mang tính con người. Ảnh hưởng mang tính hướng đạo của sự bình tĩnh, tự tin và thoải mái từ phía người bán hàng sẽ có tác dụng rất mạnh mẽ. Đó là lý do đa số những người thành công thường là những người có tinh thần thư thái và dễ gần. Họ thường ăn mặc chải chuốt và trông chuyên nghiệp về mọi mặt.

Những người bán hàng giỏi nhất luôn gây được cảm giác an tâm và dễ chịu cho khách hàng. Họ tự tin vào bản thân cũng như vào sản phẩm và dịch vụ của mình, và như một kết quả tất yếu, khách hàng sẽ thấy tin tưởng vào lời họ nói và vào sản phẩm hay dịch vụ mà họ chào hàng.

Môi trường bên ngoài

Mỗi người đều chịu ảnh hưởng rất lớn từ môi trường tự nhiên của mình. Môi trường của bạn ảnh hưởng rất lớn tới cách bạn nghĩ, cảm giác và cư xử. Những thay đổi nhỏ trong môi trường cũng có thể tạo hiệu ứng tức thì tới cách bạn phản ứng với cuộc sống.

Ví dụ, nhiệt độ bình thường khoảng 21^0C nhưng khi nâng hay hạ nhiệt độ xuống khoảng 15^0C bạn có thể nhận thấy sự thay đổi đáng kể mức độ chú ý của khách hàng tới những gì bạn đang nói. Nếu bạn khó chịu vì quá nóng hay quá lạnh, bạn trở nên dễ cáu, khắt khe và thiếu kiên nhẫn.

Mọi người xung quanh

Trong môi trường xung quanh, yếu tố ảnh hưởng lớn nhất tới bạn là những người mà bạn tiếp xúc. Bạn luôn bị ảnh hưởng mạnh từ cách người khác cư xử với bạn.

Đa số phản ứng của bạn với những người xung quanh được xem là xuất phát từ tiềm thức ban đầu. Ai cũng từng trải qua việc gặp một người và ngay lập tức có phản ứng tích cực hoặc tiêu cực đối với họ, thậm chí họ không kịp thốt ra từ nào. Lý do là vì những trải

nghiệm mà bạn có với nhiều người khác đã được lưu lại trong tiềm thức như một phần của bộ nhớ. Khi tiếp xúc với một người lạ, tiềm thức sẽ kết nối với các điểm nhớ và cho bạn đánh giá tức thì về con người đó dựa trên những kinh nghiệm trước đây của bạn.

Bạn phản ứng một cách vô thức với người khác và khách hàng cũng phản ứng một cách vô thức với bạn. Mọi việc bạn làm trước khi chào hàng và mọi thứ liên quan đến bạn, hoặc sẽ tăng cường hoặc sẽ giảm sút mức độ ảnh hưởng của môi trường tới việc bạn bán được hàng hay không.

Môi trường bên trong

Có một số yếu tố ảnh hưởng mà bạn có thể kiểm soát. Những yếu tố thiết yếu trong số đó là: hình dáng bên ngoài, giọng nói và thái độ của bạn.

Nếu bạn trông dễ nhìn, giọng nói rõ ràng và đáng tin cậy, thái độ bình tĩnh, tự tin và lạc quan, sự có mặt của bạn sẽ là một ấn tượng ban đầu tích cực đối với khách hàng tiềm năng.

Thật may mắn là bạn hoàn toàn có thể kiểm soát vẻ bề ngoài của mình bằng cách ăn mặc chuyên nghiệp, chải chuốt cho quyến rũ và cử chỉ đúng mực. Mục tiêu là trông bạn có vẻ là một trong những người giỏi nhất trong lĩnh vực của mình.

Thực hành việc chào hàng

Bạn có thể tự kiểm tra âm lượng và mức độ rõ ràng giọng nói bằng cách thuyết trình trước một chiếc gương. Các diễn viên điện ảnh chuyên nghiệp mất hàng giờ để đi lại, nói chuyện, luyện động tác và xếp hàng trước gương chỉ nhằm mục đích học cách truyền cảm giọng nói đến tận khán giả ngồi phía cuối. Được như vậy, khi gặp khách hàng, bạn chỉ còn giảm âm lượng mà vẫn duy trì được sự tự tin và sức truyền cảm. Ảnh hưởng mang tính hướng đạo này tác dụng quá đủ tới ý định của khách hàng.

Tích cực và vui vẻ

Bạn có thể kiểm soát sự lạc quan và tự tin của mình bằng kỹ năng tự khẳng định đã nêu ở phần trên. Bạn có thể thường xuyên hình tượng hóa bản thân như một chuyên gia bán hàng. Trước khi đến gặp khách hàng, bạn hãy tự nhủ một cách quả quyết, hãy nhắc đi nhắc lại: “Tôi là người giỏi nhất! Tôi là người thành công nhất?” và đứng thẳng lưng, ngẩng cao đầu. Bạn hãy làm như thể khách hàng ở ngay trước mắt, hãy bắt tay họ thật chặt. Bạn sẽ vượt qua mọi trở

ngại với sự sẵn sàng, kiên quyết như một người bán hàng chuyên nghiệp trên mọi lĩnh vực.

TRANG PHỤC CỦA NGƯỜI THÀNH ĐẠT

Một bước ngoặt lớn trong sự nghiệp kinh doanh của tôi xảy ra khi một người bạn hỏi tôi biết được gì qua trang phục khi đi gặp khách hàng. Tôi xuất thân từ một gia đình không có ai từng mặc áo comple, cũng không ai nói cho tôi biết về tầm quan trọng của việc ăn mặc trong kinh doanh. Và tôi cũng chỉ là một sinh viên.

Bạn tôi giải thích một vài điều về sự liên quan giữa trang phục với thành công trong kinh doanh. Sau đó, tôi mua một loạt sách về vấn đề này và nghiên cứu kỹ lưỡng. Những gì mà tôi học được là: 95% ấn tượng ban đầu tạo ra với khách hàng sẽ phụ thuộc vào cách ăn mặc của bạn.

Có thể nhìn thấy khách hàng tiềm năng

Thị giác của khách hàng tiềm năng rất nhạy cảm. Trang phục của bạn tác động mạnh tới tiềm thức của họ giống như một con sóng đập vào bờ đê. Hình thức bên ngoài của bạn luôn được xem như một biểu hiện về tính cách nội tâm bên trong của chính bạn.

> *Trang phục của bạn tác động mạnh tới tiềm thức của khách hàng tiềm năng giống như một con sóng đập vào bờ đê.*

Khi bạn ăn mặc đẹp, chải chuốt, khách hàng sẽ vô thức cho rằng bạn là nhân viên của một công ty thành đạt và sản phẩm, dịch vụ của bạn có chất lượng tốt. Khi bạn trông giống một người bán hàng hàng đầu trong cuộc gặp đầu tiên, khách hàng tiềm năng sẽ nghiêm túc hơn và cởi mở hơn với những thông điệp bạn chuyển tải.

Ai là người làm ra nhiều tiền nhất?

Trong nhiều năm, dự hơn một nghìn cuộc hội thảo với sự tham gia của hơn một triệu người. Tôi đã nhận ra rằng những người bán hàng ăn vận đẹp nhất luôn là những người làm ra nhiều tiền nhất trong ngành của họ. Bất kể khi nào nói chuyện với những người bán hàng ăn vận đẹp, tôi đều nhận thấy thái độ tự tin họ, rằng họ là người làm ra tiền.

Mặt khác, tôi cũng nhìn thấy vô số người bán hàng không nhận thức được rằng họ đang làm bản thân mình xấu đi và doanh số suy giảm vì bộ dạng tầm thường của họ. Vấn đề là chưa có ai cho họ biết việc ăn mặc đóng vai trò quan trọng như thế nào đối với thành công trong kinh doanh. Tệ hơn, chẳng ai muốn góp ý cách ăn mặc cho họ, mọi người đều biết nhưng chẳng ai nói gì.

Mỗi người bán hàng nên đọc ít nhất là hai cuốn sách về cách ăn mặc trong kinh doanh và hãy tuân thủ những lời khuyên này, cách ăn mặc cũng như mọi công đoạn của kinh doanh, mọi thứ đều được tính toán. Nó sẽ có thể giúp bạn, cũng có thế làm tổn hại đến bạn. Cách ăn mặc của bạn có thể khiến bạn đi đến thành công, hoặc có thể dẫn bạn đến thất bại. Tác động của cách ăn mặc đến việc kinh doanh là một trong những ảnh hưởng mạnh mẽ nhất trong tất cả những công đoạn khác.

Tình bằng hữu

Một thực tế đáng chú ý nhất trong kinh doanh mà tôi đã từng nhắc tới ở phần trên: "Khách hàng sẽ không mua bất cứ thứ gì của bạn cho tới khi họ tin rằng bạn là bạn của họ và bạn đang hành động vì lợi ích tốt nhất của họ ".

Một điểm khác trong cuốn Ảnh hưởng của Robert Cialdini đã nêu, là sự yêu thích có thể dẫn tới thành công trong kinh doanh. Nếu một khách hàng tiềm năng thích bạn, điều đó không có nghĩa là bạn sẽ bán được hàng, nhưng nếu họ tỏ thái độ thờ ơ hay không thích bạn, bạn sẽ khó khăn hơn trên chặng đường này và thông thường thì bạn chẳng bán được gì.

Câu hỏi mà một khách hàng thường đặt ra trong đầu khi gặp bạn lần đầu tiên là "Anh có quan tâm đến tôi không?" Nếu bạn không khẳng định quả quyết trong một vài phút đầu tiên, khách hàng sẽ dần dần mất đi hứng thú làm việc với bạn. Có thể họ vẫn ngồi một cách lịch sự trong suốt bài thuyết trình của bạn, nhưng cuối cùng, họ sẽ cảm ơn vì bạn đã tới và sẽ nghĩ thêm về sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Chúng ta thường muốn làm việc với những người tỏ ra thân thiện. Hãy lên dàn bài cho mối quan hệ đó trong một vài giây đầu tiên của cuộc nói chuyện và với chỉ với vài từ.

Chăm sót tốt

Trọng tâm của cuộc nói chuyện thường tập trung về phía người bán nên việc ăn mặc lịch sự rất quan trọng. Đừng để cách bạn chải chuốt hay trang phục của bạn làm ảnh hưởng xấu tới thông điệp mà bạn muốn truyền đạt.

Hẳn bạn từng nghe câu: “Ngưu tầm ngư, mã tầm mã” Chúng ta luôn có xu hướng thích làm việc hay giao dịch với những người càng giống mình càng tốt: cảm thấy dễ chịu hơn với những người cùng phong cách ăn mặc, có cùng cách ứng xử và quan điểm, v.v… Vẻ bề ngoài của bạn càng phù hợp với môi trường của khách hàng thì họ càng ít phản ứng khi nghe bạn nói hay làm ăn với bạn.

Khách hàng luôn mong muốn cảm thấy thoải mái trong cuộc sống riêng tư cũng như trong công việc. Mọi thứ bạn làm nhằm làm tăng sự thoải mái của khách hàng đồng thời làm tăng khả năng bạn sẽ bán được hàng cho họ.

Tóc càng dài, thành tích kinh doanh càng ngắn

Một vài năm trước, trong một cuộc hội thảo, một nhân viên kinh doanh trẻ tuổi tới gặp tôi xin lời khuyên để tăng doanh số bán hàng. Ngay lập tức, tôi nhận ra vấn đề chính là mái tóc bờm xờm của anh ta. Khi tôi hỏi về công việc, anh ta cho biết khách hàng chủ yếu của anh là những doanh nhân trong văn phòng. Nguyên nhân trên càng trở nên rõ ràng hơn.

Tôi khuyên anh ta, nếu muốn thành công trong kinh doanh, anh nên cắt tóc đi. Anh ta nổi cáu nói rằng mái tóc ngắn cũng chẳng làm mình khác đi là mấy và anh ta muốn thể hiện cá tính bằng một mái tóc dài trùm qua cổ áo. Tôi đã phân tích cho anh ta hiểu, anh có thể để một mái tóc dài như ý muốn, nhưng anh đang đánh đổi mái tóc đó lấy sự thành công trong sự nghiệp kinh doanh của mình.

Hành động ngay và đạt kết quả tức thì

Nhưng thật may, anh ta cũng nghe lời tôi. Anh ta đã đi cắt tóc nhưng chỉ một chút thôi và doanh số của anh ta tăng lên gần như ngay lập tức. Sau đó, anh ta cắt mái tóc ngắn hơn và doanh số của anh tăng lên đáng kể. Cuối cùng, khi anh ta cắt tóc theo kiểu dáng phù hợp với doanh nhân thì cũng là lúc doanh số của anh ta nhảy vọt.

Nhưng chao ôi! Anh ta lại nghĩ rằng, sự thành công đó là do sản phẩm tuyệt vời và cá tính khác thường của mình. Anh ta quay trở lại

lối sống cũ và bắt đầu nuôi tóc dài. Và khi tóc anh ta dài hơn thì doanh số cũng giảm đi.

Với mái tóc dài quá cổ áo, lúc này trông anh ta giống như một con chó lông xù chạy từ khách hàng này tới khách hàng khác, khi hết tiền lại quay về nhà với bố mẹ. Lần cuối cùng tôi nhìn thấy anh ta, anh ta vẫn để tóc dài, mặc quần áo cũ kỹ và đi đôi giày rách. Anh ta lê bước từ cuộc hẹn này đến cuộc hẹn khác với ngày càng ít hy vọng, ít thành công hơn.

TÌNH TRẠNG SẢN PHẨM CỦA BẠN

Sản phẩm và dịch vụ của bạn phải luôn sạch sẽ, gọn gàng và được giới thiệu với khách trong trạng thái tốt nhất của nó.

Khách hàng thường bị các sản phẩm có màu sắc và trông hấp dẫn cuốn hút, mất cảm tình với các sản phẩm bẩn, tối màu, trưng bày lộn xộn. Bạn hãy dành thời gian để mắt đến mọi thứ, đảm bảo hàng hóa trông đẹp mắt ở mọi góc độ. Hãy nhớ rằng khách hàng dùng mắt để nhìn. Những gì họ thấy sẽ ảnh hưởng rất lớn tới quyết định họ đưa ra cho bạn, cho sản phẩm dịch vụ cũng như công ty của bạn.

Thực hành kỹ năng thuyết trình

Bài thuyết trình bán hàng cần phải chặt chẽ, chuyên nghiệp và hoàn chỉnh tới mọi chi tiết, dù là nhỏ. Khoảng 80% giá trị sản phẩm, dịch vụ của bạn – với điều kiện là khách hàng tiềm năng quan tâm – sẽ được thể hiện bằng chính chất lượng của bài thuyết trình. Nếu bài thuyết trình dài dòng, không có trọng tâm, sản phẩm của bạn sẽ không thu hút được khách hàng.

Nếu bài thuyết trình của bạn được trình bày dứt khoát, chặt chẽ và tiếp cận vấn đề một cách lôgic, người nghe sẽ cho rằng sản phẩm, dịch vụ và công ty của bạn cũng có cấu trúc chặt chẽ và đạt hiệu quả như vậy. Một bài thuyết trình chuyên nghiệp có thể làm tăng giá trị hàng hóa đồng thời giảm được chuyện mặc cả giá thấp.

Làm hài lòng những người xung quanh

Mọi thứ xung quanh bạn cũng nên luôn được giữ sạch sẽ, có trật tự và toát nên sự thành công và thịnh vượng. Khi khách hàng đến công ty của bạn, họ phải ngay lập tức có cảm giác rằng đây là một công ty thành công. Mọi thứ phải sạch sẽ và ở đúng vị trí của nó.

Trong các chương trình đào tạo nâng cao, chúng tôi hướng dẫn cho các doanh nghiệp thành công cách thay đổi hình ảnh của họ trong mắt khách hàng. Kết quả học viên của chúng tôi đạt được thường rất đáng kinh ngạc.

Gần đây có hai doanh nhân than phiền rằng, mặc dù họ đã rất thành công trong việc thu hút khách hàng tiềm năng đến cuộc chào hàng của họ nhưng sau đó khách hàng đều bỏ đi và không quay trở lại. Những con người rất thông minh này đã làm việc không ngừng

nhằm nâng cao, cải thiện chất lượng bài thuyết trình của họ, nhưng không hề hiệu quả.

Những gì họ đang làm hoặc không làm được, đã lấy khá nhiều thứ trong sự nghiệp của họ.

Nâng cấp văn phòng của mình

Tôi đã tìm hiểu ra rằng họ khởi nghiệp từ kinh doanh gia đình. Khi quyết định tách khỏi gia đình, họ đã thuê một văn phòng đắt tiền và trang bị các thiết bị tân tiến. Nhưng cũng giống như tôi không biết ăn mặc như một doanh nhân, họ cũng không biết bố trí văn phòng của mình. Không ai cho họ lời khuyên nên văn phòng của họ trông rất rẻ tiền và như dùng đồ cũ vậy.

Ấn tượng ban đầu của khách hàng về văn phòng là đó chỉ là văn phòng hạng hai và công ty có vốn nhỏ. Bất kể được họ cư xử vui vẻ và thân thiện thế nào, khách hàng cũng không thể bỏ qua những tác động tiêu cực của vẻ bề ngoài văn phòng đối với tiềm thức. Việc khách hàng bỏ đi và không bao giờ quay lại là kết quả tất yếu.

Hành động ngay

Khóa đào tạo của chúng tôi được tổ chức 3 tháng một lần. Khi những doanh nhân này hiểu ra tầm quan trọng của hình ảnh bên ngoài của văn phòng, họ quyết định trang hoàng lại toàn bộ văn phòng. Họ mua thiết bị mới, thảm chùi chân mới, treo tranh nghệ thuật, lắp đặt hệ thống nghe nhạc chuyên nghiệp và luôn có hoa tươi trong phòng khách và triển khai mọi ý tưởng của họ.

Khi quay trở lại lớp sau 90 ngày họ tỏ ra rất vui sướng. Tỷ lệ thương vụ thành công của họ nhảy vọt từ 5% lên 50% còn doanh số bán và lợi nhuận thì tăng lên gấp 3 lần. Họ hoàn toàn ngạc nhiên trước ảnh hưởng của một văn phòng hấp dẫn và thiết kế đẹp tới khách hàng. Họ đã nhận được vô số lời khen của những khách hàng mới về vẻ đẹp của văn phòng. Những chi phí bỏ ra để trang trí lại, họ có thể bù đắp lại trong vòng 30 ngày từ lợi nhuận làm ra.

Làm việc trên một chiếc bàn sạch sẽ

Một trong những quy tắc xã giao văn phòng là hãy giữ cho bàn làm việc sạch sẽ. Khi bạn có một chiếc bàn sạch sẽ và một văn phòng ngăn nắp, bạn sẽ có vẻ ngoài của một người thành đạt. Mặt khác, khi bàn làm việc ngổn ngang với đủ loại đồ vật bạn sẽ có vẻ thiếu ngăn nắp và không có năng lực. Căn cứ vào đó, khách hàng có thể kết luận rằng làm ăn với bạn không an toàn.

Bất kỳ lúc nào bạn cũng chỉ nên có một đồ vật trên bàn, thứ mà bạn đang làm việc tại thời điểm đó. Mọi thứ khác bạn nên cất trong ngăn kéo, tủ hoặc các cặp hồ sơ, cũng có thể để mọi thứ trong túi và để túi dưới chân hay sau ghế. Hãy luôn giữ mặt bàn sạch sẽ.

Tăng gấp đôi năng suất

Trong 20 năm quản lý thời gian và năng suất cá nhân, tôi đã nhận ra rằng những người có bàn làm việc ngăn nắp sẽ có năng suất gấp đôi, gấp ba những người có bàn làm việc lộn xộn. Khi bạn làm việc với một chiếc bàn ngăn nắp, bạn sẽ tập trung tốt hơn nhiều.

Những người làm việc với một chiếc bàn ngăn nắp sẽ có năng suất gấp đôi, gấp ba những người có bàn làm việc lộn xộn.

Bạn luôn phải sắp xếp lại giấy tờ và công việc trên chiếc bàn lộn xộn, bạn sẽ mất nhiều thời gian vào việc tìm kiếm mọi thứ. Phần lớn thời gian, bạn chỉ đi tới đi lui và làm toàn việc lặt vặt. Chỉ tập trung vào một việc là bí quyết để có được năng suất cao và một chiếc bàn sạch sẽ, ngăn nắp lại chính là bí quyết để có thể tập trung cao nhất.

TẠO ẤN TƯỢNG VỀ GIÁ TRỊ

Khi trông bạn thật sự chuyên nghiệp, ăn mặc đúng cách, chải chuốt đúng mức, bài thuyết trình chặt chẽ và hiệu quả, khách hàng sẽ có cảm nhận sản phẩm của bạn rất giá trị, rất đáng đồng tiền bát gạo. Khi niềm tin của khách hàng vào bạn và công ty tăng lên, việc mặc cả giá sẽ ít đi.

Các công ty hàng đầu, đại diện là những người hàng đầu, dễ đưa ra giá cao hơn là những đối thủ hạng hai.

Cách bạn nhìn nhận là cách bạn sẽ trở thành

Để thành công, bạn phải tự nhìn nhận bản thân là một người thật sự chuyên nghiệp về mọi mặt. Vậy hãy cư xử với bản thân và khách hàng của mình như thể bạn là một trong những người được đào tạo tốt nhất, thông thái nhất trong doanh nghiệp.

Bạn hãy thử nghĩ đến cách cư xử của một kế toán hoặc một nhà tư vấn quản lý. Trong mỗi trường hợp cụ thể, những chuyên gia này không nói chuyện với bạn bằng một phong cách bất kỳ mà bằng một loạt những câu hỏi theo một trật tự nhất định. Họ tìm kiếm những

khả năng và lượng thông tin cụ thể từ phía bạn một cách có hệ thống. Và họ càng tập trung hỏi han về bản thân bạn và hoàn cảnh của bạn, bạn càng trở nên tự tin khi làm việc với họ.

Bạn là chuyên gia tầm quốc tế

Hãy tưởng tượng bạn là một chiến sỹ bán hàng. Bạn càng đưa ra nhiều câu hỏi lôgíc, thông minh và chặt chẽ cho khách hàng thì họ càng cảm thấy bạn chuyên nghiệp. Sự phản kháng nghi ngờ giảm đi và sự tin tưởng tăng lên. Họ sẽ thoải mái và cởi mở hơn với bạn. Họ nhận ra bạn ở đó là để giúp họ giải quyết một vấn đề để đạt tới mục tiêu. Thay vì quay lưng lại, họ bắt đầu hợp tác với bạn.

Dẫn dắt cuộc nói chuyện

Ngôn ngữ cơ thể cũng rất quan trọng trong việc bán hàng. Theo Tiến sỹ Tâm lý Albert Mehrabian của UCLA, trong một cuộc chào hàng có khoảng 55% thông điệp được truyền đi bằng ngôn ngữ cử chỉ, 38% bằng giọng nói và chỉ có 7% bằng từ ngữ. Chúng ta rất chú ý đến vẻ ngoài nên thường bị ảnh hưởng bởi thông điệp dễ nhận thấy nhất, và thông điệp này thường được diễn tả bằng ngôn ngữ cơ thể.

Khi bạn đi lại, hãy tưởng tượng đầu bạn đang đung đưa trên một sợi dây, và hãy giữ toàn bộ cơ thể thẳng đứng. Bạn nên thở sâu, vai ngả về phía sau, xương sống thẳng, nâng cằm và nhìn thẳng về phía trước.

Bạn hãy đi lại, di chuyển khoẻ khoắn và tự tin. Bạn hãy duy trì nhịp bước đừng đi loanh quanh dọc theo cái gì đó. Bạn hãy di chuyển thật nhanh, như bạn đang từng đi gặp ai đó. Như vậy, ấn tượng toàn bộ con người bạn sẽ là một người bận rộn, năng động, tự tin, làm việc hiệu quả và chuyên nghiệp.

Bắt tay thật chặt và mạnh mẽ

Khi bạn gặp ai đó hãy bắt tay thật chặt và mạnh mẽ. Sự tiếp xúc ban đầu này đôi khi cũng quyết định việc bạn bán được hàng hay không. Khi chạm vào tay bạn, khách hàng sẽ đoán được tính cách của bạn. Với cái bắt tay thật chặt và mạnh mẽ, họ sẽ cho rằng bạn là người tốt và, hơn thế nữa, bạn bán một sản phẩm tốt.

Một vài người bán hàng mà tôi gặp có cái bắt tay yếu và thờ ơ như thể họ là người kiêu kỳ lạnh lùng vậy. Một số khác, đặc biệt là phụ nữ, lại có cái "bắt tay nửa vời", đưa ngón tay thay vì cả bàn tay. Điều đó cho thấy bạn đang gặp một người nửa vời.

Cách đây không lâu, trong buổi thuyết trình, một người đàn ông lịch lãm đến gặp tôi và hỏi tại sao ông ta lại gặp quá nhiều vấn đề trong việc kinh doanh. Ông ấy rất chuyên nghiệp trong việc hẹn gặp khách hàng qua điện thoại, nhưng sau cuộc gặp đầu tiên, mọi chuyện chẳng đi đến đâu cả.

Có thứ gì đó bạn không thể che giấu

Ngay sau khi ông ta bắt tay, tôi đã biết vấn đề nằm ở đâu. Ông ta xuất thân từ Ấn Độ, nơi người ta không bắt tay khi gặp nhau. Do đó, cái bắt tay khách hàng của ông rất yếu và thờ ơ. Với cái bắt tay đó, khách hàng lập tức mất đi sự quan tâm đến ông và sản phẩm của ông ta.

Cho đến trước lúc gặp tôi, chưa có ai nói cho ông ta biết điều này. Ông ta không nhận thức được rằng, đôi lúc, cái bắt tay thật chặt chính là sự mở đầu cho việc kinh doanh trong văn hóa của chúng ta, và cho rằng bắt tay chỉ là nghi thức, chẳng có ý nghĩa gì. Khi biết được tầm quan trọng của hành động này, ông ta bắt đầu học cách bắt tay thật chặt với mọi người ông ta gặp. Sau đó, ông ta có viết thư cho tôi và báo rằng doanh thu đã tăng lên nhiều ngay từ tuần đầu tiên, sau khi ông ta thực hành kỹ năng mới này.

Cách xưng hô với khách hàng

Một số người thường viết thư cho hộp thư tư vấn hỏi cách xưng hô đúng mực khi gặp một người lạ thì nên dùng “Rất vui lòng được gặp bạn” hay “xin chào!”.

Họ nhận được câu trả lời, nói “Xin chào!” là đúng. Thật hài hước là thư trả lời còn nói thêm rằng bạn không dùng “Rất vui lòng được gặp bạn!” vì thật ra, bạn vẫn chưa biết bạn có vui lòng không.

Khi gặp khách hàng lần đầu tiên, bạn hãy đưa tay ra, nhìn thẳng vào mắt họ và nói “Xin chào!”. Sự tiếp xúc ban đầu này giống như cú phát bóng mở màn cho một trận bóng đá. Nếu làm đúng cách nó có thể giúp bạn tiến xa trong sự nghiệp bán hàng.

Ngồi thẳng và nhìn thẳng

Khi tiếp xúc với khách hàng, bạn hãy luôn ngồi đối diện với họ. Hãy ngồi thẳng lưng, hơi ngả về phía trước. Bạn hãy tập trung toàn bộ tâm trí vào cuộc nói chuyện. Bạn nên tỏ ra giống như một vận động viên trong một cuộc chạy đua, chỉ chờ tiếng súng khai cuộc.

Thật thú vị, trong giao tiếp chúng ta thường bị ảnh hưởng nhiều từ ngôn ngữ cử chỉ của người khác. Với tư thế ngồi thẳng, hơi ngả

về phía trước và tỏ sự quan tâm đến mọi thứ xung quanh. Bạn đã khiến khách hàng trở nên quan tâm hơn và tỉnh táo hơn. Họ sẽ để ý đến bạn và thông điệp của bạn.

Một cách vô thức, khách hàng cho rằng những gì bạn muốn truyền đạt đều quan trọng và giá trị. Do đó, khách hàng sẽ tập trung vào bạn hơn nếu bạn ngả người về phía sau và thoải mái trong suốt cuộc nói chuyện.

Khiến khách hàng tiềm năng cởi mở

Nếu khách hàng ngồi yên và khoanh tay, đó không phải là một dấu hiệu tốt. Có thể là do phòng quá lạnh, nhưng đa số trường hợp, đây là dấu hiệu của sự không quan tâm. Một người khoanh tay thường có nghĩa là đầu óc họ cũng đóng kín. Khoanh tay là ngôn ngữ cử chỉ thể hiện sự ngăn chặn việc lĩnh hội thông tin từ bên ngoài. Khi họ buông tay có nghĩa là họ cũng đang cởi mở.

Hãy khiến cho khách hàng duỗi tay. Thật may, điều này hết sức đơn giản. Để khiến cho khách hàng cởi mở hơn với thông điệp của bạn, hãy bắt đầu bằng một câu hỏi. Nếu họ không thoải mái mà vẫn khoanh tay, hãy đưa cho anh ta cái gì đó ví dụ như một cuốn catalog hay một đơn giá và đề nghị họ làm một phép tính, hoặc bạn hỏi xin họ tấm card. Hãy trổ tài để khiến họ phải duỗi tay, điều đó họ cởi mở hơn và chấp nhận bạn cũng như thông điệp của bạn.

Sử dụng ngôn ngữ cơ thể

Việc vắt chéo chân cũng truyền tải một thông điệp tương tự. Khi khách hàng vắt chéo chân, điều đó thường có nghĩa họ đang giữ lại những thông tin của mình. Nếu họ vắt chân quá mắt cá chân, thường có nghĩa họ sẽ không nói cho bạn biết những điều cần thiết.

Trong quá trình "soi gương và bắt chước", khách hàng có xu hướng bắt chước cử chỉ của bạn. Bạn hãy cố tình buông tay và bàn tay mở, chân để trên sàn nhà, không vắt chéo chân, khách hàng cũng sẽ có cử chỉ tương tự.

Khi bạn ngồi hơi nghiêng về phía trước, để tâm nghe khách hàng nói, gật đầu, mỉm cười và lắng nghe, khách hàng sẽ cư xử tương tự. Họ cũng sẽ bắt đầu nói chuyện, hỏi lại bạn và chăm chú lắng nghe hơn.

Giảm thiểu tiếng ồn và sự ngắt quãng

Cùng một lúc, con người chỉ có thể tập trung vào một việc. Đó là lý do cần phải giảm thiểu tiếng ồn và yếu tố gây mất tập trung khi

bạn nói chuyện với khách hàng. Bạn hãy cố gắng giữ cho cuộc đối thoại không bị ngắt quãng. Nếu bạn gặp khách hàng ở chỗ họ và có nhiều thứ đang diễn ra xung quanh, bạn hãy đề nghị được nói chuyện ở chỗ khác: "Tôi chỉ cần khoảng 10 phút. Có chỗ nào để chúng ta có thể ngồi nói chuyện mà không bị quấy rầy không?"

Bạn có thể yên tâm vì đa số khách hàng đều đồng ý ngay với điều này.

Tránh để cuộc giao tiếp gặp cản trở

Khi bạn ngồi với khách hàng của mình, hãy cố tránh những rào cản như bàn, ghế. Nếu khách hàng đang ngồi sau ghế, hãy đề nghị họ ngồi cùng bàn để bạn có thể cho họ thấy những thứ bạn đem theo. Tôi chưa từng gặp khách hàng nào từ chối đứng dậy và chuyển chỗ nếu người bán hàng yêu cầu họ một cách lịch sự và vui vẻ.

Khi bạn ngồi gần khách hàng, hãy luôn để họ ngồi phía bên tay trái để khi bạn lật trang bản thuyết trình, họ có thể theo dõi dễ hơn. Khi bạn yêu cầu họ chuyển chỗ và nếu họ đồng ý, tức là họ bắt đầu đáp ứng những yêu cầu hợp lý của bạn. Điều này giúp bạn đến gần tới việc yêu cầu đặt hàng.

Bán hàng trong nhà

Khi bán hàng trong nhà, có một vài điều bạn cần chú ý. Trước hết, đừng bao giờ bàn chuyện bán hàng trong phòng khách. Khách hàng thường không bàn chuyện kinh doanh quan trọng hay đưa ra quyết định liên quan đến gia đình trong phòng khách. Nhà bếp hoặc bàn ăn là những nơi thích hợp để nói về những vấn đề quan trọng có ảnh hưởng đến họ.

Cho dù bạn đã được mời ngồi trong phòng khách, nhưng để thay đổi, bạn nên nói: "Sao chúng ta không ngồi trong phòng bếp, có lẽ sẽ thoải mái hơn?" và đứng lên. Việc bạn đứng dậy chờ được dẫn vào phòng bếp ảnh hưởng rất mạnh mẽ và khách hàng không thể cưỡng lại.

Chỉ ngồi khi được mời

Khi đã vào phòng bếp hoặc bàn ăn, bạn hãy đợi họ chỉ cho bạn chỗ ngồi. Mỗi người đều có một chiếc ghế yêu thích. Bạn cần biết chắc đó không phải là chiếc ghế bạn đang ngồi. Khi đã ngồi vào bàn, hãy làm mọi cách để duy trì ánh mắt từ cả hai phía. Trong quá

trình trao đổi về sản phẩm, bạn và khách hàng hãy luân phiên nhau nói để cả hai bên cùng tham gia đầy đủ vào cuộc nói chuyện.

Luôn tỏ ra lịch sự

Cuối cùng, về phần phép xã giao, bất kể là ở đâu, bạn đừng bao giờ quên để ý cách cư xử của mình. Hãy luôn lịch sự, nhã nhặn và ý tứ với khách hàng, với nhân viên, với người bạn đời và với những người khác trong công ty.

Khi bạn tới chỗ hẹn công việc, hãy luôn đối xử với nhân viên lễ tân một cách lịch sự và ý tứ. Hãy đối xử với mọi người như thể họ là người có giá trị và quan trọng, như thể họ là khách hàng đáng giá hàng triệu đô-la hoặc họ sẽ trở thành người như vậy.

Phần thưởng cho việc đối xử tốt với người khác

Có lẽ phần thưởng lớn nhất của việc đối xử tốt với mọi người là: Bất cứ khi nào bạn làm việc để nâng cao lòng tự tôn người khác thì lòng tự tôn của bạn cũng sẽ tăng lên tương ứng. Khi bạn lịch sự và tỏ ra lễ độ, bạn sẽ yêu thích và tự trọng hơn, đồng thời cũng làm cho những người khác yêu thích và tôn trọng bản thân họ hơn. Bạn càng tích cực thực hành những yếu tố quan trọng, có tính hướng đạo này thì bạn càng mạnh mẽ, tích cực và tự tin, do vậy bạn càng bán được nhiều hàng hơn.

LUYỆN TẬP

1. Tất cả mọi thứ đều có giá! Hay kiểm soát mọi yếu tố mà khách hàng tiềm năng có thể nhìn thấy, nghe thấy và cảm thấy, hay lập kế hoạch ngay từ trước.

2. Hãy tưởng tượng bạn là một tiến sỹ bán hàng, một viên chức cao cấp, kiến thức toàn diện, bán những sản phẩm và dịch vụ tuyệt vời.

3. Hãy ăn mặc sang trọng vì mục đích thành công, hãy vận trang phục như những bậc thầy thành công nhất và có thu nhập cao nhất trong ngành của bạn. Hãy ăn mặc sao cho khách hàng có thể hoàn toàn tin tưởng khi xin tư vấn.

4. Hãy lịch sự với tất có những người mà bạn gặp gỡ từ nhân viên lễ tân đến thư ký và khách hàng; hãy luôn tỏ ra vui vẻ.

5. Hãy luyện tập trí óc trước khi tiến hành mỗi cuộc chào hàng; hãy bình tỉnh, lạc quan và thư giãn. Cách bạn nhìn nhận bản thân

chính là cách bạn sẽ trở thành.

6. Hãy làm mọi điều có thể để tránh tiếng ồn hay sự phân tán khi bạn đang nói chuyện với khách hàng, để khách hàng di chuyển nếu cần thiết, nhờ thế, họ có thể tập trung vào bạn và sản phẩm của bạn.

7. Đi thẳng, ngẩng cao đầu, bắt tay chặt và tự tin; hãy thể hiện bản thân như một chuyên gia trong lĩnh vực của mình.

Bằng việc tưởng tượng ra mục tiêu, bạn có thể bắt tiềm thức hoạt động để biến những hình ảnh trong tiềm thức thành sự thật.

TẠP CHÍ SUCCESS

Chương 7. BÁN HÀNG

Bất kỳ thực tế nào cũng không quan trọng bằng thái độ của bạn đối với nó, vì thái độ đó quyết định sự thành bại của bạn.

- NORMAN VINCENT PEALE

Tất cả những hoạt động nằm trong quy trình bán hàng từ liên hệ ban đầu đến cam kết đặt hàng và chuyển giao hàng hóa, dịch vụ, đều có tác dụng nào đó. Không có hoạt động nào ở giữa hai thái cực, có lợi và gây hại. Tất cả đều có ý nghĩa riêng.

Những lời đầu tiên bạn nói ra sẽ mở đầu cho một quy trình, dẫn tới cuộc bán hàng thành công, hoặc lời từ chối. Khi bạn gặp khách hàng tiềm năng lần đầu, sự do dự của họ đối với cuộc mua bán đang ở ngưỡng cao nhất. Trên thực tế, trong tất cả các cuộc gặp đầu tiên, mọi khách hàng tiềm năng đều có cái gọi là “sức kháng cự chung”. Đây là điều tự nhiên của cuộc sống, trong một xã hội thương mại. Nó là một dạng tự vệ cá nhân.

Tự vệ trước lời chào hàng

Một khách hàng bình thường trung bình mỗi ngày có thể nhận được 3 nghìn lời chào hàng, từ tất cả các nguồn. Ngay từ khi thức dậy, họ đã bị ngập trong hàng tấn lời chào hàng trên đài, ti vi, các bảng quảng cáo, biển hiệu của các cửa hàng, trên báo và tạp chí, qua điện thoại và thư từ. Bất cứ nơi đâu họ tới, cũng có những khẩu hiệu hô hào: “Hãy mua đi!”

Để tồn tại trong một xã hội thương mại như ngày nay, con người phải hình thành sức kháng cự mua hàng ở mức độ cao. Đầu tiên, họ phải loại bỏ, phớt lờ những lời chào hàng, lý do duy nhất là để có thời gian làm việc khác. Thứ hai, họ phải có khả năng kháng cự trước những người bán hàng trực tiếp như bạn, nếu không, họ sẽ mua tất cả những gì được chào hàng. Với tư cách một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, bạn hãy học cách dự đoán sức kháng cự của khách hàng trong lần đầu tiên gặp mặt và xử lý chúng một cách hiệu quả.

Kết thúc thăm dò

Một trong những cách bắt đầu câu chuyện bán hàng hiệu quả nhất là sử dụng phương pháp “kết thúc thăm dò”. Nếu thành công,

phương pháp này có thể khiến khách hàng quyết định ngay sau khi bạn kết thúc bài thuyết trình thay vì nói những câu như “Tôi sẽ suy nghĩ về điều này”, hay “Tôi sẽ nói lại điều này cho người khác”. Bạn hãy đề nghị họ quyết định ngay.

Bạn có thể giảm sức kháng cự mua hàng ban đầu của khách hàng bằng câu: “Cảm ơn quý vị đã dành thời gian cho tôi. Quý vị đừng bận tâm, tôi ở đây không nhằm mục đích bán cho quý vị bất kỳ sản phẩm gì ngay lập tức.”

Nếu bạn mở đầu bằng câu nói trên với một nụ cười, khách hàng tiềm năng sẽ thấy thoải mái. Họ có thể vẫn nghi ngờ, nhưng sự nghi ngờ đó đã giảm hơn nhiều so với trước.

Sau đó, bạn hãy nói: “Tất cả những gì tôi muốn là chỉ cho quý vị thấy tại sao có nhiều người mua sản phẩm này và hiện nay, họ vẫn tiếp tục mua. Tôi chỉ mong muốn một điều, quý vị hãy nhìn nhận thật cởi mở và quyết định có phù hợp với tình huống của quý vị hay không, rồi cuối buổi nói chuyện này, cho tôi biết sản phẩm này có ý nghĩa gì với quý vị không? Được chứ ạ?”

Với kiểu thăm dò này, bạn đang đề nghị một sự hoán đổi. Thật ra, bạn đang muốn nói: “Tôi sẽ không tìm cách chèo kéo quý vị mua hàng nếu đổi lại quý vị lắng nghe tôi với suy nghĩ cởi mở.”

Một cuộc trao đổi công bằng. Hầu hết khách hàng sẽ đồng ý với đề nghị của bạn. Trên thực tế, lúc này, họ đang rất tò mò muốn biết tại sao có nhiều người mua sản phẩm của bạn đến vậy. Họ sẵn sàng cởi mở và chuẩn bị lắng nghe bạn.

Trong cách thăm dò này, có một yếu tố mang tính gợi ý tác động rất mạnh. Bạn đang gợi ý rằng sản phẩm của bạn thật sự được ưa chuộng và được rất nhiều người sử dụng. Câu hỏi đặt ra cho khách hàng chỉ là họ đồng ý hay không với lý do mua hàng của những người đó.

Khi đó, bạn hãy bắt đầu quy trình bán hàng bằng cách đặt câu hỏi tìm hiểu tình hình hiện tại của khách hàng và sản phẩm của bạn phù hợp với tình huống của họ đến mức độ nào. Giống như một “bác sỹ bán hàng”, bạn tiến hành kiểm tra tổng thể để khám phá ra những nhu cầu của khách hàng mà sản phẩm của bạn có thể đáp ứng.

Khi đã nắm rõ hoàn cảnh và nhu cầu của khách hàng, bạn hãy giới thiệu sản phẩm của bạn như một giải pháp lý tưởng đáp ứng

được nhu cầu của họ tại thời điểm đó, mọi thứ đó sẽ được họ cân nhắc. Cuối buổi chào hàng, bạn sẽ có thuận lợi về mặt tâm lý.

Yêu cầu một câu trả lời. Nếu khách hàng nói: "Vâng, tôi phải suy nghĩ thêm đã". Bạn có thể đáp lại: "Vâng, thưa ông, tôi tôn trọng ý kiến đó, nhưng liệu ông đã có một giải pháp khả thi nào áp dụng với vấn đề của ông chưa?" và tiếp tục: "Sau tất cả những gì ông vừa nói với tôi, có lẽ đây là thời điểm tốt nhất để ông quyết định, trừ phi có lý do gì khác." Điều này sẽ khiến khách hàng đưa ra lý do về sự lưỡng lự hoặc phản đối của họ. Thật tiện lợi, bạn hãy trả lời lý do đó và tiếp tục bán hàng. Nhưng khách hàng kết thúc bằng câu "Để tôi nghĩ thêm đã", thì bạn không thể làm gì được nữa. Bạn không thể tiếp tục bán được hàng ngoại trừ bạn có câu trả lời đối lập hẳn với điều bạn định trả lời. Bằng cách tiếp cận sát nhu cầu, bạn khiến khách hàng đưa ra một phản ứng cụ thể để bạn có cơ hội giải quyết. Bạn có thể sử dụng cách tiếp cận này với bất kỳ sản phẩm hay dịch vụ nào. Nếu bạn bình phẩm rằng phần lớn khách hàng đã mua và hiện nay vẫn tiếp tục mua tức là bạn đang tạo ra cho khách hàng sự mong đợi tích cực ngay từ đầu. Bạn hãy xóa tan lo lắng của khách hàng, khiến anh ta lắng nghe với thái độ cởi mở và cho bạn biết những lý do thật sự khiến anh ta lưỡng lự vào phút cuối, những thứ đó đáng giá hơn là họ để bạn thất vọng bằng câu nói: "Để tôi suy nghĩ thêm đã."

Tiếp cận bằng cách chứng minh

Đây là một kỹ thuật tiếp cận có hiệu quả cao nhất là bạn có thể sử dụng ngay khi bắt đầu vào cuộc trao đổi bán hàng. Nó xây dựng những điều kiện cần thiết để bạn kết thúc thành công bài thuyết trình bằng một đơn hàng được ký.

Tiếp cận bằng cách chứng minh thường được bắt đầu bằng câu hỏi hướng tới kết quả hoặc lợi ích thiết yếu mà khách hàng sẽ được hưởng khi mua sản phẩm, đồng thời cũng đánh giá được khách hàng.

Khi tôi chào bán quyên góp vốn vào các quỹ hỗ trợ, phương pháp này rất hiệu quả. Tôi thường hỏi: "Thưa ông, nêu tôi chỉ cho ông cách đầu tư tốt nhất trên thị trường hiện nay, ngay bây giờ ông có sẵn sàng đầu tư 500 nghìn đôla không?"

Thay đổi trọng tâm của cuộc đối thoại. Câu hỏi này thường làm thay đổi hướng toàn bộ cuộc đối thoại. Bạn không nên hỏi: "ông

sẽ nghe tôi chứ?", mà tốt hơn nên hỏi: "ông có thể đầu tư được bao nhiêu nếu tôi đảm bảo giữ đúng lời hứa trong câu mở đầu?" Khách hàng trả lời: "Vâng, nếu việc đầu tư tốt như anh nói, tôi có thế đầu tư 500 nghìn đôla ngay ngày hôm nay." Lúc này, bạn có thể đánh giá thêm khách hàng bằng câu: "Nếu ông thật sự thích, ông có thể đầu tư mười nghìn đôla hoặc hơn."

Khách hàng có thể nói có hoặc không. Trong bất cứ trường hợp nào, bạn cũng đánh giá khách hàng sát thực hơn, chính xác hơn về tiềm lực tài chính của họ, thậm chí cả trước khi bạn nói về sản phẩm hay dịch vụ của mình.

Hãy chờ khách hàng nói: "Tôi không nghĩ tôi có đủ 5 nghìn đôla", rồi bạn đưa ra yêu cầu: "Ồ vâng, ông có thể đầu tư 3 nghìn đôla nếu ông nghĩ đó là sự đầu tư tốt nhất ông từng thấy."

Sau đó khách hàng chỉ có thế nói: "Ồ, nếu thật sự việc đầu tư tốt như thế có lẽ tôi sẽ đầu tư 3 nghìn đôla."

Khách hàng chất lượng. Với những câu hỏi trên đây, bạn đã đánh giá một cách tương đối chính xác khả năng tài chính của khách hàng. Bằng câu trả lời, khách hàng đồng ý chấp nhận bài thuyết trình của bạn và xem bạn có đưa ra được sự đầu tư tốt nhất hay không, hãy đưa ra sự đáp ứng tốt nhất sự kết hợp giữa những chức năng sử dụng và lợi nhuận tốt nhất, hay bất cứ điều tốt nào mà bạn đã mời chào họ trong câu mở đầu cuộc đối thoại.

Sau đó, bạn có thể thuyết trình để chứng minh rằng sản phẩm mà bạn đang chào bán hoàn toàn tuyệt vời và ngay lúc đó tất cả mọi thứ được đưa lên bàn cân. Khi bạn kết thúc bài thuyết trình, anh ta không thể nói mình không đủ điều kiện mua, hay không có tiền mua ngay bây giờ, hay một câu đại loại như cần bàn thêm với một ai khác. Anh ta chỉ còn việc đồng ý rằng nếu sản phẩm, dịch vụ của bạn là lựa chọn tuyệt vời thì anh ta nên mua ngay lúc đó.

Phương pháp tiếp cận này thích hợp với bất cứ sản phẩm nào. Bạn có thế sử dụng phương pháp tiếp cận này để chào hàng cho bất kỳ sản phẩm và dịch vụ nào: bán phần mềm và hệ thống giải pháp, cơ hội cùng tham gia kinh doanh, tư vấn đầu tư tài chính, dịch vụ kinh doanh hoặc bảo hiểm. Ví dụ, nếu bạn đang bán bảo hiểm nhân thọ, bạn có thể hỏi: "Thưa ông, nếu tôi có thể chỉ cho ông những chính sách bảo hiểm toàn diện nhất để bảo vệ chính ông, gia

đình và ngôi nhà của ông với chi phí thấp nhất trên thị trường hiện nay, liệu ông có quyết định nào ngay lúc này không?”

Khi tôi mời tuyển chương trình đào tạo kinh doanh, câu hỏi thường được sử dụng là: “Thưa ông, nếu tôi chỉ cho ông cách tăng doanh số bán lẻ từ 20–30% chỉ trong từ 6–12 tháng, ông có quyết định tham gia ngay bây giờ không?”

Nếu khách hàng nói: “Vâng, nếu anh làm được việc đó, tôi có thể đưa ra quyết định ngay.” Sau đó, công việc của bạn chỉ còn là đưa ra cho khách hàng sản phẩm hay dịch vụ của bạn như đã nói ở phần mở đầu.

Bạn có thể yêu cầu một câu trả lời. Cái hay của phương pháp này là bạn sẽ khiến khách hàng phải đưa ra câu trả lời vào cuối bài thuyết trình. Thay vì khách hàng nói rằng họ cần suy nghĩ, bàn thêm với ai đó, kiểm tra tài chính hoặc xin lỗi, họ sẽ hứa đưa cho bạn một câu trả lời, dù theo hướng nào, ngay sau đó.

NHỮNG LOẠI TÍNH CÁCH CỦA KHÁCH HÀNG

Có 6 loại tính cách cơ bản mà bạn sẽ đối mặt hàng ngày trong công việc. Điều quan trọng là bạn phải nhận ra mỗi tính cách và học cách đối phó với từng loại.

1. Khách hàng thờ ơ

Loại tính cách đầu tiên mà bạn sẽ gặp trong bán hàng là tính thờ ơ. Loại khách hàng có tính cách này chiếm khoảng 5%. Anh ta là người không bao giờ mua bất cứ thứ gì cho dù tốt hay không. Anh ta thường trong tâm trạng bi quan, hoài nghi, buồn rầu, không hứng thú.

Khách hàng thờ ơ không quan tâm sản phẩm tốt như thế nào, giá rẻ ra sao hay đã mang lợi ích gì đến cho người khác. Anh ta nhất định không mua, cho dù bạn giới thiệu nó bằng bất cứ cách nào.

Thỉnh thoảng bạn sẽ phải đối mặt với những khách hàng thờ ơ. Họ thường có rất nhiều vướng mắc trong kinh doanh và cuộc sống riêng tư. Họ thất vọng với chính họ, thất vọng về cuộc sống, thất vọng về bạn. Họ đang có quá nhiều vấn đề nên không quan tâm những thứ bạn đưa ra. Dù bạn đưa ra cho người khách thờ ơ một cái giá giảm từ 100 đôla xuống còn 5 đôla, anh ta cũng không màng tới nó.

Dù bạn đưa ra cho người khách thờ ơ một cái giá giảm từ 100 đôla xuống còn 5 đôla, anh ta cũng không màng tới nó.

Họ chỉ làm mất thời gian của bạn. Có lần, người bạn của tôi chào bán một sản phẩm tuyệt hảo với giá 295 đôla cho một khách hàng có nhu cầu và đủ điều kiện mua nó, nhưng anh ta lại thuộc loại khách hàng thờ ơ.

Mặc cho người bán hàng ra sức thuyết phục, khách hàng này sẽ chỉ nhắc đi nhắc lại câu: “Nó quá đắt, nó quá đắt, nó quá đắt”

Cuối cùng, người bán hàng hỏi anh ta: “Liệu tôi có thể bán cho ông với giá 200 đôla được không?”

“Nó vẫn quá đắt” Người bạn của tôi nói thêm:”Thế 100 đôla thì sao?”

Anh ta nói thờ ơ: “Tôi vẫn sẽ không mua nó.”

Đây là kiểu mua hàng của khách hàng thờ ơ. Họ không quan tâm, luôn bị động và lãnh đạm, bạn rất dễ nhận ra họ. Thay vì chịu đựng họ, bạn hãy cố gắng tự giải thoát theo cách lịch sự nhất có thể và đi nói chuyện với một ai đó muốn mua hàng hơn.

2. Khách hàng tích cực

Kết thúc quá trình phân loại khách hàng, bạn sẽ tìm ra khách hàng tích cực, họ hoàn toàn trái ngược với khách hàng thờ ơ. Số khách này chiếm khoảng 5%.

Khách hàng tích cực biết chính xác mình muốn gì, chính xác những đặc điểm và lợi ích anh ta đang tìm kiếm và chính xác giá cả mà anh ta chấp nhận trả cho sản phẩm. Nếu bạn có sản phẩm mà anh ta mong chờ thì anh ta sẽ mua nó ngay lập tức sau khi hỏi qua loa vài câu, hoặc thậm chí không hỏi. Anh ta là người chủ động, vui vẻ và quảng giao. Tất cả việc bạn phải làm là có sẵn sản phẩm và dịch vụ mà anh ta đang tìm và cuộc bán hàng này sẽ kết thúc tốt đẹp.

Những khách hàng kiểu này rất hiếm. Khách hàng tích cực, giống như khách hàng thờ ơ, rất hiếm, không bao giờ nhiều hơn 1/20 lượng khách hàng. Nhưng nếu bạn gọi đủ số người cần thiết, bạn sẽ thấy một khách hàng tích cực trong số này. Và việc mua bán sẽ dễ dàng nếu bạn tự nhủ: “Nếu lúc nào cũng bán được thế này, chẳng mấy chốc mình sẽ giàu.”

Đối với khách hàng tích cực, hãy luôn bán cho họ những thứ họ muốn, đừng cố gắng bán thứ khác và cũng đừng thay đổi đặc điểm

sản phẩm. Bạn có thể bổ sung cho họ một vài thông tin nhưng đừng cố gắng nói những điều mà họ đã biết. Nếu bạn không có những thứ họ muốn, hãy nói ngay là bạn không có và gợi ý cho họ nơi có thể mua được.

3. Khách hàng phân tích

Kiểu thứ ba là những khách hàng phân tích, chiếm khoảng 25% thị trường. Họ luôn tự biết và định hướng được mục đích. Họ không phải người hướng ngoại nhưng lại rất quan tâm đến sự chính xác và chi tiết. Mục đích đầu tiên của kiểu khách hàng phân tích là chính xác.

Bạn sẽ tìm thấy kiểu khách hàng này ở bất cứ lĩnh vực nào mà thành công đòi hỏi sự chi tiết. Họ có thể là kế toán, kỹ sư, nhân viên ngân hàng, nhân viên tài chính, nhân viên quản lý vốn và chuyên gia máy vi tính. Mối quan tâm hàng đầu của họ là con số chính xác, đặc điểm chi tiết sản phẩm của bạn.

Chậm và chính xác. Giao dịch với những khách hàng phân tích, bạn phải chậm, không nên khái quát. Bạn cần cụ thể và rõ ràng, cần chuẩn bị kỹ để có thể chứng minh trên giấy tất cả những điều bạn nói. Bạn giới thiệu lợi ích về sản phẩm và dịch vụ càng chính xác để khách hàng dễ hiểu, thì càng khiến họ nhanh đi đến quyết định mua hàng.

Càng cho khách hàng phân tích biết chi tiết về sản phẩm của bạn như giá thành, hoạt động thế nào, cần bảo trì ra sao, thì anh ta càng vui thích. Những người này yêu thích chi tiết, họ có thể ngồi hàng giờ để nghiên cứu những chi tiết, sơ đồ và biểu đồ.

Khách hàng phân tích không đưa ra quyết định vội vã. Họ luôn suy nghĩ kỹ lưỡng. Họ cần ở một mình để phân tích dữ liệu và sẽ quay trở lại với một loạt câu hỏi. Đừng thúc ép người này. Họ cần cân nhắc nhiều về quyết định hơn là chỉ đơn thuần tiết kiệm trên hay đẩy nhanh việc mua hàng.

4. Khách hàng bị ràng buộc

Một loại khách hàng khác bạn sẽ gặp là khách hàng bị ràng buộc, chiếm xấp xỉ khoảng 25% – phụ thuộc vào những gì bạn bán. Họ có xu hướng kiềm chế, đặc biệt là không sôi nổi hay sâu sắc. Bạn phải chậm rãi và thoải mái để có thể hòa hợp với họ.

Những người thuộc dạng này rất hay xét đoán người khác. Họ nhạy cảm với quan điểm của người khác trong nhiều vấn đề khác

nhau. Khi xem xét một sản phẩm hay dịch vụ, họ cũng thăm dò phản ứng của mọi người trước lựa chọn của họ. Họ luôn tưởng tượng ra quan điểm của mọi người tích cực hay tiêu cực, và thường dễ bị ảnh hưởng vì quan điểm của người khác.

Thông thường, kiểu người này luôn hướng tới những công việc có tính chất trợ giúp. Họ có thể là giáo viên, nhân viên hành chính nhân sự, nhà tâm lý, y tá và công nhân.

Họ cần được ủng hộ. Kiểu khách hàng này thường băn khoăn về suy nghĩ của người khác khi họ mua một sản phẩm. Trước khi mua hàng, họ luôn phải thảo luận với ai đó, thường là thành viên trong gia đình, bạn bè và cộng sự.

Động lực chính của những người này là hòa hợp với người khác họ không muốn mình là nguyên nhân khiến người khác không vui, với bất cứ lý do gì.

Tập trung vào những khách hàng vui vẻ khác. Khi bạn bán một sản phẩm và dịch vụ cho một khách hàng thuộc kiểu bị ràng buộc, người đó sẽ hỏi bạn rất nhiều về những người từng sử dụng sản phẩm để biết mức độ phổ biến và thử nghiệm của sản phẩm, những người sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Khách hàng đó muốn chắc rằng những người khác cũng sẽ thấy sản phẩm đó thu hút và phù hợp. Thậm chí, nếu bạn chào bán căn nhà thì sự quan tâm đầu tiên của họ lại là phản ứng của những người khác với căn nhà đó.

Xây dựng một mối quan hệ. Những khách hàng bị ràng buộc thích nói và hỏi về cá nhân bạn và quan điểm của bạn. Họ thích nói về sản phẩm, dịch vụ và phản ứng của người khác với việc mua và sử dụng sản phẩm đó. Họ muốn duy trì quan hệ với người bán hàng đến khi họ cảm thấy thoải mái bước vào trao đổi về sản phẩm và dịch vụ.

Một khách hàng bị ràng buộc hoặc nhạy cảm có thể dành cả một hay hai giờ chỉ để biết rõ về bạn, sau đó sẽ để cho bạn quay trở lại và giành một hay hai giờ nữa để tạo dựng quan hệ. Họ muốn thật sự cảm thấy thoải mái với bạn đến mức có thể hoàn toàn yên tâm về bạn và sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn cung cấp.

Không nên vội vã với họ. Những khách hàng bị ràng buộc có xu hướng ít chịu thay đổi. Hầu hết họ đều có tính lưỡng lự và không quyết đoán. Họ thích suy nghĩ quanh quẩn cho đến khi mọi thứ rối

tung lên. Họ có thể mua sản phẩm của bạn, sau đó lại thay đổi suy nghĩ hoàn toàn nếu người khác chỉ trích những quyết định của họ. Bạn phải kiên nhẫn và nhạy cảm, chín chắn khi giao địch với những khách hàng thuộc loại bị ràng buộc.

5. Khách hàng dẫn đường

Loại khách hàng thứ năm này có mục đích rõ ràng hơn bất cứ loại khách hàng nào khác. Anh ta có tư cách cá nhân như một gián đốc: thẳng thắn, thiếu kiên nhẫn và luôn muốn đi thẳng vào vấn đề. Anh ta thích kinh doanh và thực tế. Anh ta chỉ quan tâm đến kết quả đạt được.

Với tính cách thiếu kiên nhẫn và hướng ngoại, khách hàng thuộc kiểu này sẽ đi thẳng vào vấn đề, anh ta muốn biết sản phẩm của bạn như thế nào, nó làm được việc gì, kết quả cuối cùng là gì, giá cả bao nhiêu, mức độ đảm bảo của những điều bạn cam kết về giá trị sử dụng của sản phẩm, và đảm bảo bao lâu?

Đi thẳng vào vấn đề. Một khách hàng dẫn đường không thích một cuộc nói chuyện riêng, không quan tâm tới mối quan hệ gần gũi với khách hàng. Anh ta chỉ muốn kết thúc để nhanh chóng đưa ra quyết định có mua hay không?

Những người chú trọng đến mục đích hay kết quả thường phù hợp với nghề thị trường có nhu cầu cao, ví dụ như điều hành, người nắm bắt xu hướng thị trường, quản lý bán hàng. Họ làm ở những vị trí cao, chịu trách nhiệm trực tiếp về kết quả cụ thể. Họ là những nhà lãnh đạo nhiệt tình và chỉ huy các nhóm thuộc lực lượng giải cứu đặc biệt. Họ nhận thức công việc nhanh và thực hiện rất tốt.

Họ luôn bận rộn và lo xa. Những khách hàng dạng này rất bận rộn. Lúc nào bạn cũng phải ngắt lời họ và kéo họ ra khỏi một việc gì đó mà họ coi là quan trọng hơn bạn. Họ muốn bạn nói chuyện càng nhanh càng tốt. Họ không muốn nghe về quá trình sản xuất hoặc thiết kế của sản phẩm. Họ chỉ muốn bạn trả lời câu hỏi: "Nó có tác dụng gì?"

> *Kiểu khách hàng dẫn đường chỉ muốn bạn trở lời câu hỏi: "Nó có tác dụng gì"*

Giao dịch với loại khách hàng này có phần dễ dàng hơn, nếu bạn chứng minh được sản phẩm của bạn đáp ứng được nhu cầu của anh ta. Giống như những khách hàng khác, anh ta tìm kiếm sự cải thiện, tác dụng của sản phẩm trong việc cải thiện cuộc sống và công

việc của anh ta càng rõ ràng bao nhiêu anh ta quyết định mua hàng nhanh bấy nhiêu.

Những khách hàng kiểu dẫn đường thường quyết đoán và thích sự rõ ràng. Họ biết điều họ muốn, và nếu bạn có thể cung cấp, họ muốn sở hữu và sử dụng nó ngay. Với một khách hàng như thế, bạn nên thuyết trình ngắn gọn, chú trọng đến những ưu điểm nổi bật của sản phẩm. Loại khách hàng này cũng chiếm khoảng 25% khách hàng tiềm năng – phụ thuộc vào những gì bạn bán.

6. Khách hàng hòa đồng

Loại thứ sáu là khách hàng "hòa đồng". Khách hàng này có xu hướng hướng ngoại, quan tâm đến xung quanh. Anh ta thích làm việc kết hợp với mọi người để đạt kết quả. Anh ta thường được gọi là "khách hàng đúng đắn" do anh ta cân bằng được một cách hoàn hảo giữa sự nhu cầu tự nhiên với mục đích thật sự. Khách hàng này thường tham gia các lĩnh vực cần sự hợp tác của nhiều kiểu người như: giám sát, quản lý, tư vấn, nhạc trưởng, chuyên viên cao cấp hoặc lãnh đạo các tổ chức phi lợi nhuận và nhiều vị trí khác, những nơi cần hợp tác với tất cả các loại người để đạt được mục tiêu cần thiết.

Những khách hàng hòa đồng luôn hướng tới mục đích. Do tính cách hòa đồng và hướng ngoại, mọi quan tâm chính của những người này lại chính là bản thân anh ta và những người xung quanh. Anh ta thích nói về bạn cũng như về anh ta. Anh ta thích kể cho bạn về quá khứ và thích biết về bạn, về những thành quả bạn đạt được.

Đôi khi khách hàng loại này đồng ý quá nhanh và không nhớ các chi tiết. Anh ta có thể đồng ý điều gì đó hay mua thứ gì đó của bạn, vài ngày sau quên bẵng đi, hay tồi tệ hơn, anh ta lại nhớ nhầm sang một cuộc đối thoại khác và sẽ ngạc nhiên về bài thuyết trình của bạn khi gặp lại.

Ghi lại mọi điều trên giấy. Khi giao dịch với kiểu khách hàng hướng ngoại, sau khi anh ta đồng ý về bất kỳ điều gì, bạn nên viết ra giấy và sao lại một bản cho anh ta. Hãy nhớ rằng, với loại khách hàng này, thà không hiểu còn hơn hiểu lầm.

Loại khách hàng này chiếm 25% lượng khách hàng. Có thể bạn sẽ phải nói chuyện luôn mồm khi gặp một khách hàng kiểu hòa đồng bởi anh ta gần gũi, thân thiện, hướng ngoại, yêu thích bạn và sẽ đưa ra nhiều câu hỏi.

Nồi nào, vung nấy

Hầu hết những người bán hàng thành công đều năng động hoặc có tính chỉ huy, hoặc kết hợp của cả hai. Một người bán hàng kiểu bị ràng buộc thường quá băn khoăn với quan điểm của người khác đến nỗi quyết định việc mua bán của anh ta luôn phụ thuộc vào ý kiến bên ngoài. Một người bán hàng kiểu phân tích lại quá quan tâm đến thông tin chi tiết đến nỗi anh ta không bao giờ thuyết phục được khách hàng. Nếu mời được một khách hàng, anh ta sẽ quá sa đà vào thông tin hơn là đưa ra đề nghị đặt hàng.

Vấn đề lớn nhất trong kinh doanh là tất cả chúng ta có xu hướng đánh giá mọi việc theo quan điểm riêng, kết quả là chúng ta sẽ cư xử với mọi người xung quanh như thể họ cũng giống chúng ta. Nếu bạn là một người hòa đồng, bạn cư xử với mọi người như thể họ cũng là những người hòa đồng. Nếu bạn là thương nhân có tính cách lãnh đạo, bán sẽ nóng vội, hay đi thẳng vào vấn đề, và lại hy vọng mọi người cũng đưa ra quyết định nhanh chóng ngay sau khi bạn chỉ ra cho họ những lý do tốt.

Tính năng động. Để đạt được thành công trong kinh doanh, bạn phải nâng cao tính năng động. Để nhận định và điều chỉnh bản thân phù hợp với tính cách của khách hàng đang tiếp xúc, bạn phải giữ yên lặng vài giây.

Nếu bạn đang nói chuyện với khách hàng bị ràng buộc, bạn hãy từ từ hỏi họ nhiều câu hỏi và nhấn mạnh các sự việc liên quan. Hãy dành thời gian giúp khách hàng hiểu rằng sản phẩm hay dịch vụ của bạn được người sử dụng đánh giá và chấp thuận, không nên vội vã hoặc cố gắng khiến khách hàng phải quyết định nhanh chóng. Bằng cách chậm rãi và kiên nhẫn, nhất định bạn sẽ thành công với khách hàng kiểu bị ràng buộc.

Để phù hợp với một người phân tích, bạn phải giảm tốc độ cuộc đối thoại lại và tập trung vào chi tiết. Hãy dành thời gian lắng nghe để trả lời câu hỏi của họ hơn là viết lách. Hãy tỏ ra bạn quan tâm đặc biệt tới họ. Trong khi đối thoại, thỉnh thoảng hãy giữ yên lặng và cho khách hàng cơ hội để nghĩ về những gì bạn vừa nói. Hãy tỏ ra kiên nhẫn và lịch sự.

Cho khách hàng những gì anh ta muốn

Tiếp xúc với khách hàng có tính cách lãnh đạo, bạn phải đi thẳng vào vấn đề. Dù bạn là người hòa đồng, thích đối thoại và tìm hiểu về

người khác, nhưng bạn phải kìm nén tính cách này khi gặp khách hàng. Thay vào đó, bạn phải trả lời thẳng vào câu hỏi của khách hàng và chú trọng vào kết quả anh ta sẽ được hưởng khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Trong một khoảng thời gian càng ngắn, bạn thuyết phục được khách hàng tin vào lợi ích sản phẩm của bạn thì anh ta càng nhanh đi đến quyết định mua hàng.

Để thuyết phục khách hàng hòa đồng, bạn hãy tỏ ra lạc quan và cởi mở. Khi khách hàng nói về những vấn đề không liên quan đến sản phẩm của bạn, hãy nhẹ nhàng đưa cuộc đối thoại chú trọng vào lý do thật sự của cuộc gặp gỡ. Khi khách hàng đồng ý tiến hành mua bán, hãy lập đơn đặt hàng và đưa khách hàng ký xác nhận càng nhanh càng tốt, nếu không anh ta có thể quên mất.

Dành thời gian quan sát và phân tích người khác

Trước khi tiến hành bán hàng, bạn hãy tìm hiểu người khách bạn sẽ gặp gỡ, tiếp xúc và sau đó lên dàn bài trả lời và thuyết trình sao cho đáp ứng được nhu cầu của khách hàng chứ không phải nhu cầu của bạn.

Thậm chí tốt hơn, bạn có thể phát triển bốn bài thuyết trình riêng rẽ theo bốn nhóm khách hàng nêu trên. Hãy thay đổi phù hợp các vai khi bạn phải tiếp xúc với các nhóm khách hàng khác nhau.

Đi đúng hướng

Quy trình bán hàng được khởi đầu tốt đẹp nhất bằng sự thiết lập thành công lòng tin và hòa hợp với khách hàng. Lòng tin là yếu tố then chốt trong quy trình bán hàng hiện đại. Nếu chưa yêu thích và tin tưởng bạn, khách hàng sẽ không muốn biết bạn đang bán gì và những tính năng sản phẩm có thể mang lại cho họ hay công ty của họ. Lòng tin là tất cả những gì chúng ta cần.

Khi sản phẩm càng lớn, bạn sẽ càng phải đầu tư nhiều thời gian để tạo dựng lòng tin và hòa hợp với khách hàng. Thậm chí, với những sản phẩm lớn, toàn bộ cuộc gặp đầu tiên sẽ chỉ nhắm tới mục đích đánh giá cảm giác, tìm kiếm sự hòa hợp giữa người bán và người mua.

Cách xây dựng lòng tin

Cách xây dựng lòng tin hiệu quả nhất trong quan hệ bán hàng là đặt câu hỏi cho khách hàng tiềm năng và chú tâm lắng nghe câu trả lời của họ. Nếu bạn càng thể hiện sự quan tâm của mình đến bản thân khách hàng và khó khăn của họ, khách hàng đó sẽ càng sẵn

lòng cung cấp cho bạn nhiều thông tin hơn và chấp nhận đề nghị của bạn.

Chỉ bắt đầu đề cập đến sản phẩm khi bạn đã tạo dựng được yếu tố bạn bè. Bạn sẽ phải xây dựng được mối quan hệ thân thiết như bạn bè với khách hàng trước khi bước sang mối quan hệ khách hàng.

Khách hàng là những người cẩn trọng

Khi bán những sản phẩm phức tạp và đắt tiền với thời gian lắp đặt và vận hành dài, bạn sẽ thường mất 3–4 cuộc tiếp xúc mới có thể đưa mối quan hệ tới mức đủ để bàn chuyện công việc nghiêm túc. Quy trình bán hàng có đặc thù riêng thường đòi hỏi đến 6 tháng, qua nhiều cuộc tiếp xúc và đề xuất trước khi khách hàng sẵn lòng đưa ra cam kết có giá trị lớn và lâu dài. Vì vậy, hãy kiên trì!

Khách hàng có lý do chính đáng để cảnh giác và trì hoãn. Trong nhiều trường hợp, danh tiếng và thậm chí cả sự nghiệp của họ có thể bị ảnh hưởng bởi quyết định mua hàng. Nếu đưa ra quyết định sai lầm cho công ty, khách hàng có thể sẽ bị mất việc, có thể bị giáng chức hay thậm chí bị sa thải. Do đó, anh ta không được phép mắc sai lầm.

Thẩm định khách hàng ngay từ đầu

Hãy sử dụng phương pháp tiếp cận hoặc cách thể hiện gần gũi trong lần đầu tiếp xúc với khách hàng, việc này sẽ cho phép bạn thẩm định khách hàng ngay lập tức. Câu trả lời cho một hoặc cả hai câu hỏi trên sẽ cho bạn biết ngay khách hàng đó có nằm trong từ trường mà bạn hướng tới không.

“Nếu tôi có thể chỉ cho chị chính xác chiếc xe mà chị đang tìm kiếm với giá rẻ nhất thành phố, chị sẽ mua nó chứ?”

Nếu khách hàng trả lời: “không! Tôi đã có xe rồi và chưa nghĩ tới việc mua xe mới trong vài năm tới” thì chứng tỏ đây không phải là khách hàng tiềm năng. Sẽ là vô ích khi bạn cố gắng thiết lập quan hệ bền vững và tìm hiểu thêm về khách hàng này. Cô ta không thuộc thị trường của bạn.

Mục đích của thuyết trình

Câu hỏi mở thường được dùng để tìm hiểu xem một người có khả năng là khách hàng tiềm năng của bạn không. Những câu hỏi tiếp sau để thẩm định kỹ hơn và khám phá những lý do chính khiến khách hàng mua sản phẩm.

Mỗi sản phẩm đều chứa đựng những đặc điểm và lợi ích khác nhau. “Đặc điểm sẽ khơi dậy sự quan tâm, còn lợi ích đánh thức nhu cầu mua sắm”

Mục đích của thuyết trình là giải thích những đặc điểm có trong sản phẩm và chỉ ra những lợi ích mà sản phẩm đó có thể mang lại cho khách hàng. Ở một khía cạnh nào đó, bạn giống như một vị thám tử: tìm kiếm những dấu hiệu dẫn tới cuộc bán hàng thành công. Bạn thuyết trình đặc điểm và lợi ích của sản phẩm nhằm mục đích gợi ra nhu cầu mua hàng của khách hàng tiềm năng. Bạn đang lần theo và lắng nghe những lý do chưa được khám phá của khách hàng.

Trình bày riêng rẽ từng đặc điểm/lợi ích

Bài thuyết trình của bạn không nên đưa ra tất cả thông tin về sản phẩm. Bạn nên trình bày riêng rẽ từng đặc điểm hoặc lợi ích và tìm ra những lợi ích mà khách hàng triển vọng quan tâm nhất.

Nếu bạn có 10 đặc điểm và lợi ích được liệt kê theo mức độ quan trọng giảm dần, hãy trình bày chúng theo thứ tự từ hấp dẫn nhất tới kém hấp dẫn nhất. Nếu khách hàng đặc biệt chú ý và thích thú khi bạn mới nói đến đặc điểm hay lợi ích thứ hai, bạn có thể tập trung vào đặc điểm này và thậm chí có thể kết thúc cuộc chào hàng ngay tại đó.

Tổng kết cuộc bán hàng

Khi khách hàng thể hiện rõ sự quan tâm của họ tới một lợi ích cụ thể, bạn không cần trình bày thêm những đặc điểm hay lợi ích còn lại. Khi đã tìm được phím nóng, hãy tập trung ngay vào đó và cho khách hàng thấy lợi ích khi họ sử dụng sản phẩm của bạn. Trước một ý hấp dẫn nào đó trong bài thuyết trình của bạn, khách hàng có thể kêu lên: “Chao! Tuyệt thật! Trước đây, tôi chưa bao giờ biết đến điều tương tự. Tôi cần nó. Mất bao lâu tôi mới mua được?”

Khi điều này xảy ra, bạn có thể chào hàng ngay lập tức và không cần tiếp tục trình bày nữa. Bạn chỉ cần nói: “Ông cần nó ngay chứ?” và ký kết đơn đặt hàng.

Đôi khi, khách hàng rất sẵn lòng

Tôi biết một chuyên gia kinh doanh hàng đầu của các quỹ hỗ trợ đã dành nhiều năm liền để hoàn thiện bài thuyết trình bán hàng. Bài thuyết trình này đi từ khái quát đến chi tiết. Nó chỉ ra tất cả những lợi ích mà nhà đầu tư được hưởng từ quỹ hỗ trợ. Đến khi hoàn thiện

xong, bài thuyết trình có tất cả 32 điểm mà ông có thể sử dụng để dứt điểm thương vụ.

Người bán hàng bậc thầy này cho biết, trong lần tiếp xúc đầu tiên, các khách hàng tiềm năng hoặc là sẵn sàng mua hàng ngay, hoặc sẽ không hề quan tâm đến sản phẩm. Thực tế cho thấy, những người nằm giữa hai thái cực đó là những khách hàng có triển vọng nhất. Một vài người trong số đó chỉ cần một hoặc hai lý do là có thể đồng ý mua hàng. Nhưng cũng có những khách hàng khác, để thuyết phục họ đồng ý mua hàng lại cần đến quy trình bán hàng dài hơn. Bài thuyết trình bán hàng của ông được thiết kế sao cho có hiệu quả với tất cả khách hàng tiềm năng mà ông gặp trong bất kỳ giai đoạn nào của quy trình mua bán.

Chào hàng sớm

Đôi khi, vị chuyên gia này có thể kết thúc cuộc bán hàng ngay khi vừa bắt đầu tiếp xúc với một khách hàng cực kỳ tiềm năng. Trong bài thuyết trình về quỹ hỗ trợ, ông thường bắt đầu bằng một câu hỏi như "Các vị có muốn biết làm thế nào để thu về lợi nhuận cao nhất trên số vốn của mình với rủi ro thấp nhất trên thị trường ngày nay không?"

Nếu khách hàng trả lời có, ông lấy ra một mẩu giấy và vẽ hai vòng tròn, rồi nói: "hai vòng tròn này thể hiện những gì các vị có thể làm với số tiền của mình. Nếu các vị đặt tiền vào vòng tròn thứ nhất, tức tài khoản tiết kiệm thông thường, các vị có thể thu được lợi nhuận trước thuế là từ 3 – 5%, đúng không ạ?

Còn nếu các vị đặt tiền vào vòng tròn thứ hai, tức vào một quỹ hỗ trợ được quản lý tốt, các vị có thể thu được lợi nhuận từ 10–15% và chỉ phải trả thuế khi rút tiền. Vậy các vị sẽ muốn đầu tư theo cách nào trong hai cách trên?"

Thông thường, khách hàng tiềm năng sẽ trả lời: "Dĩ nhiên là tôi muốn lợi nhuận từ 10–15% trên số trên đầu tư"

Và người bán hàng sẽ nói: "Rất tốt. Vậy, tại sao chúng ta không bắt đầu ngay nhỉ?"

Hành động dứt điểm thương vụ

Ông rút ra một mẫu đơn, viết ngày tháng lên góc trên cùng bên phải và hỏi: "Họ của ông đánh vần chính xác như thế nào?" Thời điểm vị khách hàng tiềm năng đánh vần tên mình, cuộc bán hàng đã được xác lập. Khách hàng tiếp tục đưa thêm thông tin và kết thúc

giao dịch. Nhờ cách làm trên, người bạn của tôi đã trở thành một trong những chuyên gia bán hàng nổi tiếng nhất và được trả lương cao nhất ở Mỹ.

Duy trì óc sáng kiến

Đôi khi vị khách hàng tiềm năng ngần ngừ: "Đợi một chút. Tôi cần suy nghĩ thêm."

Ngay lập tức, người bán hàng hỏi lại: "Thưa ông, tôi có thể biết hiện tại ông đang có bao nhiêu tiền trong tài khoản không?"

"Khoảng 5 nghìn đôla."

Người bán hàng lại nói tiếp: "Vậy theo ông, đâu là cách tốt nhất: 3–5% hay 10–15%?"

"Ừm, 10–15%" 1 khách hàng trả lời.

"Chính xác là như vậy đấy. Ông có mang theo quyển séc không?" Người bán hàng giả định là cuộc bán hàng đã thành công và lại bắt đầu điền vào mẫu đăng ký, còn khách hàng sẽ tiếp tục ngăn quá trình bán hàng lại. Nhưng rất hiếm khi ông ta làm như vậy.

Khi làm việc với những khách hàng có đủ khả năng, người bán hàng phát hiện ra rằng, ông có thể kết thúc cuộc bán hàng ngay khi khách hàng cho thấy họ muốn có lợi ích thiết yếu từ sản phẩm, dịch vụ. Sau nhiều năm, chúng ta đã phát hiện ra rằng nhiều thương vụ đã bị trì hoãn lâu hơn mức cần thiết, chỉ vì người bán hàng miễn cưỡng phải chào hàng và kết thúc cuộc bán hàng.

> *Nhiều thương vụ đã bị trì hoãn lâu hơn mức cần thiết, chỉ vì người bán hàng miễn cưỡng phải chào hàng và dứt điểm thương vụ.*

BÁN SẢN PHẨM HỮU HÌNH VÀ SẢN PHẨM VÔ HÌNH

Kết thúc cuộc bán sản phẩm hữu hình cần một phương pháp khác với cuộc bán sản phẩm vô hình. Khi bạn thực hiện một bài thuyết trình bán những sản phẩm hữu hình như xe hơi, máy photocopy, điện thoại di động, tủ lạnh,… và khách hàng không đặt thêm câu hỏi nào, bạn nên chào hàng ngay lập tức. Khi khách hàng đã hiểu rõ những gì bạn bán, cơ chế hoạt động và những lợi ích sản phẩm mang lại, đó là lúc bạn nên kết thúc cuộc bán hàng.

Khi bạn thuyết trình xong, khách hàng sẽ biết mọi điều liên quan đến việc mua và hưởng thụ sản phẩm. Họ sẽ không tìm hiểu thêm những điều mới hoặc khác biệt sau đó. Đây là đỉnh điểm của buổi thuyết trình bán hàng. Từ thời điểm này trở đi, khách hàng sẽ dần quên mất các đặc điểm và lợi ích của sản phẩm và không chú ý tới việc mua hàng nữa.

Lịch sự nhưng kiên trì

Nếu khách hàng tiềm năng nói: "Ồ! Tuyệt đấy! Để tôi nghĩ xem sao," bạn có thể đáp lại ngay rằng: "Thưa ông, bây giờ ông đã biết rõ tất cả những gì ông cần biết về sản phẩm. Từ những gì ông vừa nói, có thể thấy đây thật sự là một lựa chọn tuyệt vời. Tại sao ông không mua nhỉ?"

Và bạn sẽ rất ngạc nhiên khi biết có bao nhiêu khách hàng thường đáp như sau: "Ừm, được! Tôi sẽ mua."

Nhưng nếu bạn để khách hàng đi khỏi và có cơ hội suy nghĩ thêm, họ sẽ dần quên mất lý do ban đầu khiến họ thích sản phẩm. Thậm chí, tồi tệ hơn, họ sẽ gặp một người bán hàng khác quyết đoán hơn bạn và mua sản phẩm tương tự từ người đó. Điều này luôn có khả năng xảy ra.

Không gọi lại

Khi tôi mới bước chân vào nghề bán hàng, công việc của tôi là bán thẻ giảm giá cho khoảng 100 nhà hàng trong vùng. Một thẻ giảm giá có giá là 20 đôla và bất cứ khi nào khách hàng cầm theo thẻ, họ cũng được giảm 10–20% giá trị bữa ăn. Đó chỉ là một sản phẩm đơn giản, một lợi ích đơn giản, một quyết định đơn giản, một cuộc bán hàng đơn giản.

Nhưng khi đi bán sản phẩm này, tôi vẫn rất lo lắng. Tôi kết thúc bài thuyết trình và chờ đợi, còn khách hàng thì luôn nói: "Ừm, để tôi nghĩ kỹ đã."

Tôi cảm ơn và hứa sẽ gọi lại cho họ sau vài ngày để họ suy nghĩ kỹ hơn. Thật ngạc nhiên! Không một ai suy nghĩ thêm về lời chào hàng và cũng chẳng có người nào mua những chiếc thẻ giảm giá đó. Khi tôi gọi điện, khách hàng thường không nghe máy. Nếu tôi đến thẳng văn phòng, họ sẽ để mặc tôi ngồi ở phòng đợi. Tôi gần như không bán được chiếc thẻ nào và thật sự thất vọng.

Ánh đèn lóe sáng

Một ngày kia, tôi khám phá ra sự thật. Tôi nhận ra chính tôi là người khiến khách hàng lưỡng lự. Tự tôi cho rằng khách hàng cần suy nghĩ thêm. Thậm chí, khi họ đang lưỡng lự, tôi còn gợi ý: "Ông cứ nghĩ kỹ đi!"

Do đó, từ đó trở đi, tôi tiến hành một chiến thuật mới. Khách hàng thường ngạc nhiên. Khi họ hỏi lại: "Sao cơ", tôi thường nói: "Ông đã biết tất cả những gì cần biết để có quyết định. Đây là một sản phẩm tuyệt vời… Sau đó, ông có thể tiết kiệm từ 5–100 lần giá trị của tấm thẻ này. Ông thật sự nên mua đấy."

Trước sự ngạc nhiên của tôi, khách hàng thường nói: "Ồ, nghe được đấy. Tôi sẽ mua."

Kể từ đó, tôi đã có một quan điểm hoàn toàn mới về việc bán hàng và kết thúc cuộc bán hàng. Trong những lần bán hàng tiếp theo, tôi cũng làm và nói những câu tương tự và đã có thêm nhiều thương vụ thành công hơn bất kỳ ai trong công ty, thậm chí hơn tất cả bạn họ gộp lại. Tôi bán được hàng cho mọi khách hàng mà tôi nói chuyện, bởi vì tôi từ chối gọi lại. Bạn hãy thử áp dụng cách này khi bán hàng.

Sản phẩm vô hình rất khác

Nếu bạn đang bán một sản phẩm vô hình, loại sản phẩm mà khách hàng tiềm năng chưa chắc đã được hưởng lợi từ các giá trị mà lời chào hàng của bạn nhắc đến, bạn cần tiếp xúc với khách hàng nhiều hơn.

Trong cuộc gọi đầu tiên, bạn chỉ thuần túy làm động tác tách khách hàng tiềm năng ra khỏi những nghi ngờ. Bạn đặt câu hỏi và thẩm định khách hàng xem họ có được hưởng lợi từ sản phẩm bạn bán không. Bạn tìm hiểu nhu cầu chính xác của họ và sắp xếp quay lại lần sau với một số gợi ý và có thể là cả một văn bản đề xuất.

Tiến hành cuộc bán hàng "hai bước"

Khi bán một sản phẩm vô hình, chẳng hạn như hợp đồng bảo hiểm, một vụ gọi vốn đầu tư hay bất kỳ một dịch vụ nào đòi hỏi sự điều chỉnh theo nhu cầu cụ thể của khách hàng, bạn hãy tiến hành phương pháp bán hàng hai bước. Trong bước thứ nhất bạn đặt ra câu hỏi để xác định khách hàng có được hưởng lợi từ sản phẩm hay dịch vụ của bạn không. Thứ hai, bạn trở lại với một đề xuất hay gợi ý, trong đó nêu rõ giá cả, các điều khoản trong hợp đồng và chỉ cho

khách hàng tiềm năng thấy rõ lợi ích lớn nhất họ có thể được hưởng từ sản phẩm bạn đang bán.

Bạn nên sử dụng phương pháp này khi bán một dịch vụ phức tạp vì bạn sẽ không thể đưa ra gợi ý cho khách hàng ngay từ cuộc tiếp xúc bán hàng đầu tiên, bạn không có đủ thông tin, đủ sự hòa hợp hay tin tưởng từ khách hàng để chào hàng.

LÊN KẾ HOẠCH TRƯỚC GIÚP TRÁNH BÀI THUYẾT TRÌNH NGHÈO NÀN

Biểu hiện giúp ta phân biệt những bậc thầy bán hàng được trả lương cao với những tay bán hàng nghiệp dư, lương thấp chính là bài thuyết trình bán hàng. Bài thuyết trình được chuẩn bị kỹ có sức mạnh gấp 20 lần một bài thuyết trình tự phát: Những bậc thầy bán hàng giỏi nhất thường chuẩn bị kỹ cho bài thuyết trình bán hàng. Những người kiếm được ít tiền, thuộc đẳng cấp thấp trong nghề, thường chỉ nói những gì họ bộc phát nghĩ đến khi gặp khách hàng. Đó không phải là cách thức tốt cho bạn.

Những người kiếm được ít tiền, thuộc đẳng cấp thấp trong nghề thường chỉ nói những gì họ bộc phát nghĩ đến khi gặp khách hàng. Đó không phải là cách thức tốt cho bạn.

Bài thuyết trình được chuẩn bị kỹ là một quy trình dạy và học từng bước một. Nó bắt đầu bằng câu hỏi mở do bạn đặt ra. Từ câu hỏi đó, bạn từng bước đi hết quy trình tìm hiểu tình huống và nhu cầu của khách hàng đến việc hướng dẫn cho khách hàng biết sản phẩm của bạn có thể mang lại điều gì đặc biệt là cho họ. Bạn đi từ khái quát đến cụ thể, từ những gì đã biết đến những gì chưa biết.

Thể hiện, nói chuyện và đặt câu hỏi

Đơn giản nhất là bài thuyết trình đặc điểm – lợi ích. Dạng đơn giản nhất cho tất cả các bài thuyết trình đặc điểm – lợi ích bao gồm ba phần: thể hiện, nói chuyện và đặt câu hỏi.

Ví dụ, nếu bạn bán một phần mềm máy tính mới, đầu tiên bạn chỉ cho khách hàng tiềm năng thấy cách phần mềm hoạt động. Sau đó, bạn cho họ biết phần mềm này sẽ cải thiện công việc của họ ra sao. Và cuối cùng, bạn đặt ra câu hỏi: “Phần mềm này rất có ích với công việc của ông đúng không ạ?”

Bố cục bài thuyết trình

Bài thuyết trình gồm ba phần sử dụng bố cục sau: “Vì lý do, bạn có thể, điều đó có nghĩa là,…” Ba phần này bao gồm đặc điểm của sản phẩm, lợi ích của sản phẩm và cuối cùng là lợi ích của khách hàng, tức là lý do thật sự khiến khách hàng mua sản phẩm.

Ví dụ, nếu bạn mua một chiếc ti vi màn hình mỏng để treo tường, bạn có thể nói: “Vì là ti vi màn hình mỏng (đặc điểm sản phẩm), bạn có thể xem dưới mọi góc độ (lợi ích sản Phẩm), nghĩa là bạn có thể biến phòng khách của mình thành rạp hát để gia đình và bạn bè cùng thưởng thức (lợi ích của khách hàng).”

Hãy liệt kê tất cả các đặc điểm và lợi ích có trong sản phẩm của bạn, rồi viết nháp cả hai kiểu thuyết trình. Hãy mô tả sản phẩm cho khách hàng, nói cho họ biết lợi ích của sản phẩm và hỏi cảm nhận của họ. Hãy giải thích đặc điểm của sản phẩm, lợi ích mà những đặc điềm đó mang lại và chỉ ra lợi ích của khách hàng. Bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy bài thuyết trình của bạn trở nên thuyết phục hơn đến thế nào.

Lợi ích của sản phẩm

Có hai phương pháp khác nhau để thuyết trình cho bất kỳ sản phẩm nào, một được các chuyên gia bán hàng sử dụng, còn một là của các nhân viên bán hàng nghiệp dư. Phương pháp đầu tiên, phương pháp được các chuyên gia bán hàng sử dụng, tập trung vào lợi ích sản phẩm mang lại. Trong khi đó, phương pháp thứ hai, phương pháp của những nhân viên nghiệp dư lương thấp, lại tập trung vào đặc điểm của sản phẩm.

Trên thực tế, tất cả khách hàng đều quan tâm đến lợi ích của sản phẩm có thể mang lại cho họ. Trong kinh doanh, lý do đầu tiên khiến mọi người mua hàng vì nó giúp họ tạo ra hoặc tiết kiệm thời gian hoặc tiền bạc. Những lý do đó cũng chính là câu trả lời cho câu hỏi: “Sản phẩm của bạn mang lại điều gì?” Khi bạn nói chuyện với các doanh nhân, họ chỉ quan tâm đến kết quả cuối cùng, trực tiếp và có thể tính toán được khi họ trả tiền mua sản phẩm.

Bốn câu hỏi cần bạn trả lời

Các doanh nhân thường tự đặt cho mình bốn câu hỏi. Và nếu bạn muốn bán hàng cho họ, bạn phải trả lời bốn câu hỏi này một cách rõ ràng và khác biệt. Đó là:

1. Tôi phải trả bao nhiêu?
2. Tôi nhận lại được bao nhiêu?
3. Tôi sẽ nhận được những kết quả này trong bao lâu?
4. Tôi được đảm bảo thế nào về việc sẽ nhận được những kết quả như lời hứa của bạn?

Toàn bộ bài thuyết trình bán hàng của bạn phải tập trung trả lời bốn câu hỏi này để làm khách hàng hài lòng.

Thông thường, bạn sẽ phải tự mua và dùng thử sản phẩm của mình. Giống như luật sư trong một phiên tòa, bạn sẽ phải đưa ra các bằng chứng theo trình tự lần lượt sao cho đặc điểm và lợi ích nêu trước có liên quan và bổ trợ cho đặc điểm và lợi ích tiếp theo.

Cảm xúc hay lý trí?

Đôi khi, tôi hỏi các thính giả của mình: "Trong quyết định của con người, có bao nhiêu phần trăm dựa vào cảm tính, bao nhiêu phần trăm dựa vào lý trí?"

Gần như tất cả mọi người đều trả lời rằng 90% dựa vào cảm tính và chỉ có 10% dựa vào lý trí. Nhưng câu trả lời chính xác lại là mọi người thường hoàn toàn dựa vào cảm tính. Tư duy đòi hỏi chúng ta phải đầu tư thời gian và sức lực, còn cảm tính lại mang tính tự phát. Như tôi đã nói trong những phần trước, đây là lý do tại sao trong bán hàng, khách hàng thường quyết định theo cảm tính rồi sau đó lại phán xét bằng lý trí.

Nếu khách hàng có cảm nhận tôi về bạn và công ty bạn, nên họ yêu quý và tôn trọng bạn, nếu bạn có mối quan hệ tốt đẹp, thì sức mạnh của "sự yêu quý" đó sẽ dẫn tới việc bán hàng.

Lý trí mang lại thương vụ thành công

Tuy nhiên, dù khách hàng muốn có sản phẩm của bạn theo cảm tính đến thế nào, họ sẽ vẫn bị lý trí thuyết phục rằng những lợi ích họ mong nhận được sẽ chỉ dựa vào cảm tính. Như một câu ngạn ngữ đã nói: "Lý trí mang lại một thương vụ thành công."

Với bài thuyết trình dựa trên thông tin có sẵn, đưa ra những lợi ích cụ thể, sau đó giải thích dựa trên lý trí về việc làm thế nào khách hàng có thể đạt được những lợi ích đó, bạn đã phát triển được bài thuyết trình trên nền tảng chắc chắn. Khi khách hàng đã quyết định mua sản phẩm một lần, họ sẽ tiếp tục mua cho những lần sau, không ngần ngừ hay hối hận.

Dưới đây là ví dụ về việc tôi thường tuyển sinh các khóa huấn luyện bán hàng như thế nào, bắt đầu từ cảm xúc với mong muốn tăng doanh số và sau đó là củng cố nó bằng những lý do duy lý.

Câu hỏi mở đầu của tôi thường là: "Ông có muốn biết làm thế nào để tăng doanh thu từ 20–30% trong sáu tháng hay một năm tới không?"

Nếu khách hàng tiềm năng là người chịu trách nhiệm về doanh thu, họ sẽ nói: “Chắc chắn rồi! Bằng cách nào?”

Và tôi trả lời: “Đây là phương pháp tăng doanh thu đã được thực tế kiểm chứng và áp dụng thành công ở hàng trăm công ty, nó được đảm bảo vô điều kiện. Nếu nó không giúp gì được ông, tôi sẽ không lấy tiền các vị.”

Ngay lập tức, câu nói này khiến khách hàng cảm thấy thoải mái hơn, họ sẵn sàng cởi mở và lắng nghe tôi hết sức chăm chú.

Đặt những câu hỏi mang tính duy lý

“Ai là nhân viên bán hàng được trả lương cao nhất trong công ty của các vị? Họ là những người có động cơ thúc đẩy cao nhất hay thấp nhất?”

Và khách hàng của tôi thường trả lời: “Những nhân viên bán hàng giỏi nhất của tôi là những người có động cơ lớn nhất.”

Tôi đáp: “Thật tuyệt! Đó là những gì mà mọi người vẫn thường nói. Hãy để tôi nói cho các vị biết định nghĩa mà tôi cho là chính xác nhất về động cơ thúc đẩy. Đó là: Động cơ đến từ cảm giác tự tin về năng lực bản thân.”

“Hay nói cách khác, mọi người có động cơ lớn nhất khi họ cảm nhận được họ có khả năng mang lại kết quả. Đúng không?” Khách hàng của tôi thường đồng tình.

“Vâng, và chúng tôi đã phát hiện ra rằng các vị càng đào tạo cho nhân viên của các vị những kỹ năng và phương pháp bán hàng đã được thực tế chứng minh, họ sẽ càng có cơ sở để tăng doanh thu. Các vị hiểu điều này chứ?”

Một lần nữa, tôi lại nhận được sự đồng tình từ khách hàng tiềm năng.

“Chúng tôi đã phát hiện ra khi chúng ta đào tạo các kỹ năng bán hàng nâng cao cho nhân viên, doanh thu của họ sẽ tăng ngay lập tức. Quan trọng hơn, với những kỹ năng mới này, họ có thể sử dụng nhiều lần và càng về sau càng hiệu quả và khi họ càng sử dụng thường xuyên, họ càng thành thạo những kỹ năng này hơn. Điều này hợp lý chứ?”

Đưa ra những lợi ích có thể đo đếm được

“Nếu doanh thu trung bình của các vị chỉ trong tháng đầu tiên đã tăng 10%, nó có thể sẽ tiếp tục tăng trong suốt những tháng còn lại của năm đúng không?”

Khách hàng lại đồng ý với tôi.

"Nếu doanh thu của các vị tăng ổn định ngay từ tháng đầu tiên, rồi đều đặn trong suốt năm, nó sẽ dễ dàng tăng ở mức trung bình 20–30%. Nếu tỷ lệ gia tăng đó duy trì ổn định trong một năm tiếp theo và được quy đổi ra trên mặt nó sẽ có ý nghĩa như thế nào với công ty?"

Và các khách hàng thường nhanh chóng tính toán rằng lợi nhuận thu được trên vốn đầu tư vào khóa đào tạo kỹ năng bán hàng của họ sẽ là 1.000% hoặc hơn nữa. Với mỗi đôla họ đầu tư vào chương trình đào tạo, họ sẽ thu lại được ít nhất 10 đôla trong doanh thu. Khi khách hàng thực hiện xong phép tính này, việc kết thúc cuộc bán hàng trở nên vô cùng đơn giản.

Đảm bảo luôn mang lại sự hài lòng cho khách hàng

Câu kết thúc bài thuyết trình của tôi luôn là: "Nếu có học viên nào cảm thấy không thể tăng từ 10–20% doanh thu bằng những ý tưởng này, tôi sẽ không lấy phí đào tạo của người đó. Nếu cá nhân quý vị xét thấy các nhân viên của mình không thể tăng doanh thu bằng những ý tưởng này, tôi sẽ không thu phí của toàn bộ chương trình, được không ạ?"

Sử dụng phương pháp thuyết trình này, đi từ khái quát đến cụ thể, tập trung vào lợi ích, nhấn mạnh tư duy lý trí, tôi có thể bán những khóa học trị giá hàng triệu đôla. Và vì hiệu quả của phương pháp và kỹ thuật bán hàng này rất lớn nên chưa bao giờ chúng tôi phải trả lại tiền học phí. Bạn có thể thiết kế bài thuyết trình của mình sao cho nó cũng đạt những kết quả tương tự.

Ra giá vào phút chót

Khi tôi kết thúc cuộc bán hàng và khách hàng đồng ý tiến hành chương trình đào tạo kỹ năng bán hàng, họ hỏi: "Đợi một chút. Vậy chi phí cho chương trình này là bao nhiêu?"

Khi bạn thiết kế và thực hiện bài thuyết trình hiệu quả, câu hỏi về giá cả sẽ chỉ được đặt ra vào phút cuối, sau khi khách hàng đã quyết định mua. Trên thực tế nếu khách hàng hỏi bạn giá sản phẩm trước thì hãy từ chối trả lời. Hãy gạt đi và nói: "Nó là một câu hỏi rất hay và tôi sẽ trả lời trong ít phút nữa."

Trong giới kinh doanh có câu ngạn ngữ: "Nêu giá không đúng lúc sẽ khiến cuộc bán hàng thất bại." Nếu bạn nói giá quá sớm, trước khi họ biết sẽ được gì với mức giá đó, họ sẽ chỉ quan tâm đến số

tiền phải trả, chứ không quan tâm đến những lợi ích họ sẽ nhận được. Hãy luôn trì hoãn nói đến giá cả trước khi bạn kết thúc bài thuyết trình, trước khi khách hàng thật sự cảm thấy muốn hưởng thụ những lợi ích mà sản phẩm của bạn mang lại.

Liên tục tìm hiểu và hướng dẫn

Với một bài thuyết trình đạt hiệu quả, trong suốt quá trình thương thuyết, bạn sẽ tìm hiểu khách hàng cần gì và chỉ cho họ thấy họ sẽ nhận được điều đó từ sản phẩm và dịch vụ của bạn như thế nào.

Trong khi thuyết trình, khi đặt câu hỏi và mời khách hàng cho biết ý kiến, bạn sẽ biết được thêm những nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Khi bài thuyết trình của bạn được chuẩn bị kỹ lưỡng, nó sẽ mang tính duy lý và nhất quán. Cuối buổi thuyết trình, khách hàng đã sẵn sàng mua sản phẩm của bạn. Đây là kết thúc thật sự có ý nghĩa quan trọng với bài thuyết trình.

Khi bạn thực hiện một bài thuyết trình đúng cách, khách hàng tiềm năng sẽ bị thuyết phục rằng sản phẩm của bạn sẽ mang lại cho họ những lợi ích vượt trội so với chi phí họ phải bỏ ra, khi đó, vấn đề sẽ chỉ đơn giản là tóm tắt lại các chi tiết vào phút cuối của buổi thuyết trình.

Đầu tư thời gian để thuyết trình rõ ràng

Trước khi bắt đầu bài thuyết trình bán hàng, bạn phải xác định rõ nhu cầu cụ thể của đối tượng khách hàng cụ thể, chỉ rõ sản phẩm của bạn có thể đáp ứng nhu cầu như thế nào. Trong giai đoạn thẩm định, cách tốt nhất để xác định nhu cầu của khách hàng là đặt ra những câu hỏi mở, được chuẩn bị kỹ để có thể chọn lọc những thông tin nhất định.

Lắng nghe là yếu tố then chốt để tạo dựng lòng tin, để tìm hiểu những nhu cầu thật sự của khách hàng, để thiết lập mối quan hệ bền vững, hiểu biết lẫn nhau. Trên thực tế, lắng nghe cũng là yếu tố then chốt làm nên một cuộc bán hàng thành công.

Một trong những nhu cầu quan trọng nhất của con người là cảm giác được người khác đánh giá cao và coi là người quan trọng. Do có ảnh hưởng to lớn đối với cảm xúc và tính cách của người khác, lắng nghe được coi là cây đũa thần.

TRỞ THÀNH THÍNH GIẢ TUYỆT VỜI

Có năm yếu tố quan trọng để việc lắng nghe đạt hiệu quả. Bạn có thể tham gia các khóa học, đọc báo và xem các chương trình video về chủ đề lắng nghe, tất cả đều đề cập tới năm yếu tố then chốt này.

1. Chăm chú lắng nghe

Đầu tiên, hãy chăm chú lắng nghe, đừng làm phiền, cố gắng không ngắt quãng hay chia sẻ ý kiến cá nhân.

Nhìn thẳng vào khách hàng. Ngả người về phía trước. Gật đầu, mỉm cười và đồng ý. Hãy là một người nghe chủ động chứ không phải một người nghe bị động. Hãy theo dõi miệng và mắt của khách hàng khi họ nói.

Sau đây là một bài luyện tập rất tốt. Hãy tưởng tượng mắt bạn là ánh sáng mặt trời và bạn muốn làm khuôn mặt của khách hàng bị rám nắng. Khi bạn lắng nghe, hãy đưa mắt nhìn khắp khuôn mặt của khách hàng, nắm bắt mọi từ ngữ được nói ra như thể khách hàng đang chuẩn bị bí mật nói với bạn số vé trúng độc đắc.

Hãy tưởng tượng mắt bạn là ánh sáng mặt trời và bạn muốn làm khuôn mặt của khách hàng bị rám nắng.

Hãy lắng nghe như thể bạn rất sẵn thời gian, như thể bạn sẵn sàng ngồi hàng năm liền chỉ để nghe khách hàng nói và thật sự quan tâm đến những gì họ nói ra.

Lắng nghe tác động đến mọi người. Khi khách hàng được bạn chăm chú lắng nghe, cơ thể họ có những thay đổi nhất định. Tim đập nhanh hơn, huyết áp tăng, cảm ứng da cũng tăng. Quan trọng hơn cả, lòng tự tôn của họ cũng sẽ tăng cao. Họ cảm thấy được quý trọng hơn. Họ yêu quý bản thân hơn, do đó, họ cũng yêu quý người đã chăm chú lắng nghe họ.

Trong bán hàng, lắng nghe là chiến thuật có sức mạnh nhất. Tất cả các chuyên gia bán hàng bậc thầy đều được mô tả như “Những thính giả biết nghe”. Đầu tiên họ cố gắng để hiểu người khác, sau đó mới cố gắng để được hiểu. Họ tập trung tất cả sự chú ý vào việc hiểu được suy nghĩ, cảm xúc và nhu cầu của khách hàng trước khi có bán hàng.

2. Ngừng lại trước khi trả lời

Thứ hai, hãy ngừng lại trước khi trả lời. Khi khách hàng nói xong, bạn hãy ngừng lại và đợi khoảng 3–5 giây trước khi trả lời. Dù khách hàng đặt ra một câu hỏi mà bạn đã biết cách trả lời, bạn vẫn phải ngừng lại một chút.

Khoảng lặng này mang lại ba lợi ích. Một, khi bạn ngừng lại, bạn thể hiện cho khách hàng thấy bạn đang suy xét cẩn thận những điều họ nói. Điều này chứng tỏ bạn đánh giá cao khách hàng và việc họ đề cập tới. Nó rất quan trọng và bạn không thể trả lời vội vàng. Nhờ thế, bạn có thể nâng cao lòng tự tôn của khách hàng. Bạn khiến họ cảm nhận tốt hơn về bản thân và do đó, khiến họ cảm nhận tốt hơn về bạn.

Hai, việc ngừng lại cho phép bạn nghe khách hàng ở mức độ nhận thức sâu hơn hãy để từ ngữ ngấm vào nhận thức của bạn như nước ngấm vào đất. Khi bạn tạo ra khoảng lặng sau câu hỏi của khách hàng, bạn sẽ hiểu những điều khách hàng thật sự muốn nói tới, sâu xa hơn rất nhiều so với khi bạn trả lời ngay lập tức.

Lợi ích cuối cùng của việc tạm ngưng là bạn sẽ tránh được khả năng nói chen vào nếu khách hàng đang suy nghĩ và chuẩn bị nói tiếp.

Tạo những khoảng lặng khi nói chuyện. Người bán hàng phải tự tạo cho mình cảm giác thoải mái và sẵn sàng chờ những khoảng lặng. Đây là yếu tố tối quan trọng làm nên cuộc bán hàng thành công. Hầu hết những người bán hàng thường tỏ ra thiếu kiên nhẫn, đôi khi họ quá lo lắng và háo hức muốn tiến hành bán hàng. Vì vậy, họ có cảm giác phải nói điều gì đó, bất cứ điều gì, ngay khi xuất hiện khoảng lặng trong cuộc nói chuyện.

Hãy luôn ghi nhớ câu nói: Bán hàng đến trong cuộc đối thoại nhưng mua hàng diễn ra trong im lặng.

Khách hàng cần thời gian để xử lý thông tin trong cuộc đối thoại. Nếu bạn không giữ yên lặng để những điều vừa nói ngấm vào đầu họ, khách hàng sẽ không thể xử lý được thông điệp chào hàng của bạn. Do đó, cuối cùng họ sẽ không còn sự lựa chọn nào ngoài câu nói: “Hãy cứ để đấy. Tôi muốn suy nghĩ thêm.” Và khi họ nói điều này, rất có khả năng bạn đã để tuột mất vụ mua bán này.

3. Đặt câu hỏi xác minh

Thứ ba là đặt câu hỏi xác minh. Đừng bao giờ nghĩ rằng khách hàng nói những gì họ nghĩ trong đầu. Thay vào đó, bạn hãy ngừng lại và hỏi: “Ý ông là… ?”

Đây là một trong những câu hỏi có thể áp dụng trong mọi tình huống và góp phần tạo nên một cuộc bán hàng thành công. Dù

khách hàng nói hay phản đối điều gì, bạn vẫn luôn có thể đặt ra câu hỏi: “Ý ông là… ?”

“Nó đắt quá!” – “Ý ông là sao?”

“Chúng tôi không đủ tiền mua nó.” – “Ý ông là sao?”

“Chúng tôi vẫn thích nhà cung cấp hiện tại của mình.” – “Ý ông là sao?”

“Chúng tôi không định mua sản phẩm này.” – “Ý ông là sao?”

Mỗi khi bạn đặt ra câu hỏi “Ý ông là sao?” khách hàng tiềm năng sẽ lại giải thích rõ hơn. Họ sẽ cung cấp cho bạn nhiều thông tin hơn. Mỗi thông tin này lại làm tăng cơ hội cho bạn biết những gì bạn cần làm để giúp họ đưa ra quyết định mua.

Câu hỏi đồng nghĩa với sự kiểm soát. Hãy để tôi nhắc lại cho bạn nghe nguyên tắc quan trọng nhất trong bán hàng và truyền thông: Người đặt câu hỏi là người nắm quyền kiểm soát. Con người có phản xạ trả lời câu hỏi ngay từ khi còn thơ bé. Khi bạn đặt câu hỏi cho ai đó, họ sẽ gần như tự động trả lời bạn.

Khi bạn nói với tốc độ 100 hoặc 150 từ/phút, khách hàng có thể xử lý thông tin với tốc độ 600 từ/phút. Điều này có nghĩa là khách hàng có 3/4 thời gian còn lại để suy nghĩ về một điều khác trong khi nghe bạn nói. Thông thường, khách hàng sẽ chìm trong suy nghĩ riêng vì họ có rất nhiều thời gian để suy nghĩ trong khi bạn thực hiện bài thuyết trình.

Nhưng khi bạn đặt câu hỏi, toàn bộ sự chú ý của khách hàng sẽ tập trung vào việc trả lời nó. Nó gần như thể bạn nắm được áo khách hàng và kéo mạnh họ về phía mình. Khi bạn đặt câu hỏi, khách hàng không thể nghĩ đến bất cứ điều gì khác ngoài câu trả lời và trao cho bạn toàn quyền kiểm soát.

4. Diễn đạt bằng ngôn ngữ riêng

Hãy diễn đạt lại câu nói của khách hàng theo cách riêng của mình. Cách này được gọi là “Bài kiểm tra lắng nghe axit”. Khi bạn có thể phản hồi những điều khách hàng nói, bạn sẽ chứng minh được cho khách hàng thấy bạn đang thật sự chú ý đến họ. Bạn không phải là những chú chó bông được đặt sau cửa xe với cái đầu gật lên gật xuống. Bạn đang thật sự lắng nghe.

Chỉ sau quá trình bạn chăm chú lắng nghe, ngừng lại một chút trước khi trả lời, đặt câu hỏi để xác minh lại và phản hồi bằng ngôn

ngữ của riêng mình, bạn mới có thể đưa ra những nhận xét thông minh hay thực hiện bài thuyết trình bán hàng.

Lắng nghe tạo dựng nên niềm tin và cách tốt nhất để giành lấy cơ hội lắng nghe là bạn hãy điều khiển cuộc nói chuyện bằng những câu hỏi.

5. Sử dụng câu hỏi mở

Ngay ở phần đầu, chúng ta đã nói đến việc sử dụng các câu hỏi mở. Đó là những câu hỏi mà người được hỏi không thể chỉ đơn giản trả lời có hoặc không. Bất cứ khi nào bạn đặt một câu hỏi bắt đầu bằng những từ để hỏi ai, tại sao, ở đâu, khi nào, như thế nào, cái gì và cái nào, bạn đã khuyến khích khách hàng nói và cung cấp nhiều thông tin giúp bạn có thể thực hiện thành công cuộc bán hàng.

Câu hỏi đóng

Sử dụng câu hỏi đóng khi bạn có ý định kết thúc cuộc bán hàng. Đó là những câu hỏi mà người nghe chỉ có thể trả lời có hoặc không. Câu hỏi đóng thường như sau: “Bạn đã sẵn sàng ra quyết định chưa?”, “Đó có phải là thứ bạn đang tìm kiếm không?”, “Bạn có muốn bắt đầu ngay không? ”

Hãy nhớ thiết kế bài thuyết trình của bạn với những câu hỏi mà bạn đã chuẩn bị sẵn. Như bạn đã biết, nói chuyện không đồng nghĩa với bán hàng.

PHƯƠNG PHÁP THUYẾT TRÌNH

Bài thuyết trình bán hàng cần đi từ khái quát đến cụ thể theo trật tự logic. Hãy sử dụng phương pháp trật tự giảm dần, trình bày các đặc điểm và lợi ích của sản phẩm theo thứ tự tầm quan trọng giảm dần. Thông thường, lợi ích mạnh nhất sẽ kích thích nhu cầu mua sắm. Tuy nhiên, điều này không phải lúc nào cũng đúng. Hãy chuẩn bị thông tin để đề cập tới từng đặc điểm và lợi ích, và trong khi nói, hãy chú ý tới phản ứng của khách hàng. Đôi khi, lợi ích thứ ba hay thứ tư trong danh sách của bạn mới là thứ khách hàng quan tâm nhất.

Lôi kéo khách hàng cùng tham gia

Lôi kéo và duy trì sự tham gia của khách hàng. Lôi kéo khách hàng cùng hành động. Một khách hàng chỉ ngồi im như tượng,

không phản ứng hay đáp lại bất cứ thông tin nào thì sẽ không có khả năng mua hàng khi bạn kết thúc bài thuyết trình bán hàng.

Nhân viên bán hàng giỏi nhất là những người hoạt bát, chủ động trong cuộc chào hàng. Họ không chỉ nói mà còn di chuyển, thay đổi nét mặt và luôn cử động tay. Họ cung cấp thông tin cho khách hàng, ví dụ như tính toán các con số và tỷ lệ phần trăm và nhận lại thông tin phản hồi.

Đề nghị khách hàng ngồi ở vị trí khác

Đừng ngần ngại kẻo ghế lại gần khách hàng và ngồi cạnh họ khi thuyết trình. Thậm chí tốt hơn, bạn hãy đề nghị khách hàng cũng chuyển sang bàn hoặc văn phòng khác có nhiều khoảng không để bạn thoải mái sử dụng các tài liệu trong quá trình thuyết trình. Khách hàng càng nói và chuyển động nhiều trong buổi thuyết trình, đến cuối buổi thuyết trình, khả năng họ đồng ý mua hàng càng cao.

> *Khách hàng càng nói và chuyển động nhiều trong buổi thuyết trình, đến cuối buổi thuyết trình khả năng họ đồng ý mua hàng càng cao.*

Sử dụng các công cụ hỗ trợ hình ảnh để bán hàng

Hãy sử dụng các công cụ hỗ trợ hình ảnh bất cứ lúc nào có thể. Số mạch thần kinh chạy từ mắt tới não nhiều gấp 22 lần so với số mạch thần kinh chạy từ tai tới não. Nếu tất cả những gì bạn làm chỉ là nói, khách hàng sẽ rất khó tập trung hay ghi nhớ những điều bạn nói đến.

Hãy sử dụng tranh ảnh, bảng biểu, hình minh họa và cả những bản so sánh tài chính để củng cố và đưa ra các luận điểm chính.

Một người trưởng thành chỉ có thể tập trung vào ba câu. Vì thế, nếu bạn nói ba câu liên tiếp mà không đưa ra một câu hỏi hay một bức tranh, một hình minh họa nào, khách hàng sẽ chìm vào thế giới riêng của họ. Họ sẽ chỉ bận nghĩ đến những việc họ sẽ làm khi bạn rời đi.

Nhưng ngay khi bạn đặt câu hỏi, bạn đã đánh thức khách hàng và buộc họ phải tập trung vào bài thuyết trình của bạn. Khi bạn sử dụng hình minh họa kết hợp với các câu hỏi, bạn đã khiến khách hàng tham gia hoàn toàn vào bài thuyết trình của mình.

Nói chuyện không đồng nghĩa với bán hàng

Một lần nữa, chúng lại cùng nhau nhắc lại khẩu hiệu này. Đó là vì cách thuyết trình hiệu quả nhất chính là sử dụng tất cả những thông

tin quan trọng mà bạn có và đưa chúng vào các câu hỏi. Thay vì nói: “Mức phí là 295 đôla/người”, bạn hãy nói: “Bạn có biết mức phí bình thường là bao nhiêu không?” Khi bạn đưa kèm thông tin vào các câu hỏi, bạn sẽ nhận được sự chú ý hoàn toàn từ phía khách hàng.

Kết thúc thử nghiệm

Hãy sử dụng phương pháp kết thúc thử nghiệm ngay từ đầu bài thuyết trình. Nó là một trong những phương pháp kết thúc bán hàng hiệu quả nhất có thể được áp dụng trong suốt sự nghiệp bán hàng của bạn. Đôi khi phương pháp này còn được gọi là kết thúc bằng tín hiệu. Bạn có thể sử dụng phương pháp này để xem bạn có đi đúng hướng không hoặc kiểm tra những điều bạn đang nói có quan trọng với khách hàng không. Đây quả là cách tuyệt vời để liên tục nhận được phản hồi trong suốt quá trình thuyết trình.

Ưu điểm của phương pháp này là nó vẫn phát huy tác dụng trong suốt bài thuyết trình.

Bạn: “Ông có thích màu này không?”

Khách hàng: “Không, tôi không thích màu này. Đây là màu tệ nhất mà tôi nhìn thấy.”

Bạn: “Không sao, chúng tôi vẫn còn rất nhiều màu khác đẹp hơn.”

Đề nghị khách hàng phản hồi

Dưới đây là một số câu hỏi phổ biến nhất trong phương pháp kết thúc thử nghiệm:

– Sản phẩm này có quan trọng với bạn không?

– Đây có phải là sản phẩm bạn nghĩ đến không?

– Bạn có thích sản phẩm mà tôi nói đến hôm nay không?

– Sản phẩm này có giúp bạn cải thiện tình hình hiện tại không?

– Chiếc máy photocopy mới này có tốc độ 150 trang/phút so với mức chuẩn là 100 trang/phút. Lợi ích này có quan trọng với công việc kinh doanh của bạn không?

“Không, tôi không nghĩ vậy. Chúng tôi không cần copy số lượng lớn trong thời gian ngắn như vậy.”

“Không vấn đề gì, chiếc máy này còn có những đặc điểm khác mà tôi cho là bạn sẽ thích.” Và sau đó, hãy bắt đầu thuyết trình.

Phản hồi của khách hàng rất quan trọng

Khi khách hàng tiềm năng từ chối một đặc điểm hay lợi ích cụ thể, tức là họ đưa ra cho bạn những phản hồi có giá trị. Họ không từ

chối toàn bộ lời chào hàng của bạn, họ chỉ từ chối một đặc điểm mà bạn đưa ra.

Sự khác biệt giữa một nhân viên bán hàng giàu kinh nghiệm và một nhân viên bán hàng mới vào nghề nằm ở chỗ người giàu kinh nghiệm chỉ trình bày một đặc điểm hoặc lợi ích rồi sau đó hỏi phản hồi từ phía khách hàng. Họ chắc chắn hiểu được khách hàng đang nghĩ gì ở mỗi giai đoạn của bài thuyết trình.

Ngoài sự lo lắng, người mới vào nghề còn trình bày tất cả các đặc điểm và lợi ích trong một bài thuyết trình, hết đặc điểm này đến đặc điểm khác mà không cần nhắc hay ngừng lại để nhận phản hồi. Cuối buổi thuyết trình, khách hàng sẽ bị lấp trong quá nhiều thông tin và không có cơ hội để nói "Hãy để tôi suy nghĩ thêm."

Phương pháp kết thúc bằng sự gợi ý mạnh mẽ

Bạn có thể dùng phương pháp này trong buổi thuyết trình để tạo dựng tư tưởng sẵn sàng mua trong tâm trí khách hàng. Mọi người suy nghĩ và ra quyết định chủ yếu dựa trên các câu chuyện. Chúng ta thường thu thập thông tin theo phương thức logic, nhưng bộ não của chúng ta chỉ có thể lưu giữ một lượng thông tin nhất định. Trong khi đó, lượng hình ảnh và câu chuyện chúng ta có thể nhớ lại tính bằng con số hàng triệu.

Những người bán hàng hàng đầu liên tục vẽ nên những bức tranh cảm nhận về sản phẩm của họ. Những bức tranh bằng ngôn từ sẽ tạo ra hình ảnh trong tâm trí khách hàng. Những hình ảnh này thường gợi lên những cảm xúc như nhu cầu mua hàng. Một thời gian sau buổi thuyết trình, khách hàng tiềm năng sẽ quên tất cả các dữ liệu mà bạn cung cấp, nhưng vẫn nhớ rõ các câu chuyện và hình ảnh được kể.

Tạo ra bức tranh bằng ngôn từ

Hãy tưởng tượng bạn đang bán xe ôtô. Khi đó, bạn có thể nói: "Chiếc xe này chạy rất tốt trên đường núi."

Điều gì sẽ xảy ra khi bạn nói điều này. Khách hàng sẽ nghĩ đến chiếc xe khi họ đi trên đường núi. Họ sẽ ngay lập tức nghĩ đến việc lái chiếc xe đó xung quanh những đường vòng bao quanh các khu rừng và hồ trong vùng.

Còn nếu bạn bán nhà, bạn có thể nói: "Bạn sẽ thích sống ở khu phố tĩnh lặng này. Khung cảnh ở đây rất đẹp. Không có một tiếng động nào vào buổi tối. Cuộc sống thật dễ chịu!"

Khi bạn mô tả một ngôi nhà như thế, tâm trí và cảm xúc của khách hàng sẽ ngay lập tức mường tượng đến những lợi ích khi sống trong ngôi nhà đó. Và sau đó, khi những người bạn hỏi lý do họ mua ngôi nhà, họ gần như luôn nói về sự yên tĩnh của khu phố.

Nhân đôi phản hồi

Khi còn làm nhân viên tư vấn bán hàng cho một công ty bất động sản, chúng tôi đã xây dựng một câu hỏi có tác động mạnh được sử dụng trên hệ thống điện thoại. Câu hỏi này có thể nhân đôi số người quan tâm đến ngôi nhà đang được chào bán.

Trong ngành kinh doanh bất động sản, các công ty thường đăng quảng cáo bán nhà trên báo, trong đó mời những người quan tâm gọi điện nếu muốn biết thêm thông tin. Thông thường, các khách hàng tiềm năng sẽ gọi điện, hỏi giá và các điều kiện tốt nhất, rồi chờ đợi. Tuy nhiên, các công ty này thường không biết chớp cơ hội gặp gỡ và nói chuyện với khách hàng.

Trả lời bằng câu hỏi

Thay vì đưa ra thông tin thực tế và chi tiết về ngôi nhà, chúng ta có thể đặt ra cho khách hàng một câu hỏi đơn giản: “Cảm ơn ông đã gọi điện! Tôi xin phép được hỏi ông một câu hỏi. Ông đang tìm một ngôi nhà lý tưởng trong một khu phố yên tĩnh, đúng không ạ?”

Câu hỏi này đã được chuẩn bị kỹ. Ngay lập tức nó sẽ khơi dậy hai hình ảnh trong tâm trí khách hàng. Hình ảnh đầu tiên là định nghĩa riêng của họ về “ngôi nhà lý tưởng”. Hình ảnh này ở mỗi người mỗi khác. Nhưng bốn từ trên có thể ngay lập tức khiến khách hàng hình dung ngôi nhà theo họ là lý tưởng.

Hình ảnh thứ hai là khung cảnh tĩnh lặng quanh ngôi nhà đó. Khi kết hợp với nhau, cả hai hình ảnh đều gợi ra một câu trả lời bất biến: “Tất nhiên! Vậy anh có ngôi nhà nào như thế không?”

Lúc này, nhân viên tư vấn sẽ nói: “Ồ, thực tế là danh sách của chúng tôi vừa bổ sung hai ngôi nhà mà có thể ông sẽ quan tâm. Chúng tôi vẫn chưa đăng báo rao bán chúng. Khi nào ông có thể đến xem?”

Phương pháp sử dụng sức mạnh gợi ý đơn giản này sẽ nhân số khách hàng triển vọng đến công ty bất động sản lên gấp đôi. Khi khách hàng đi xem nhà với nhân viên tư vấn, họ thường đi đến khi nào tìm được đúng ngôi nhà họ đang tìm kiếm mới thôi.

Nói chuyện trong suốt giai đoạn kết thúc bán hàng

Cùng với cách kết thúc sử dụng sức mạnh gợi ý, bạn có thể sử dụng thêm phương pháp nói chuyện để kết thúc cuộc bán hàng. Phương pháp này rất đơn giản. Bạn nói chuyện với khách hàng như thể họ đã mua sản phẩm rồi. Bạn không đề nghị họ ra quyết định mua hàng. Đơn giản, bạn chỉ nói về việc họ sẽ được hưởng những lợi ích của sản phẩm như thế nào nếu họ sở hữu nó.

Ví dụ, khách hàng đang cân nhắc có nên tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty bạn không. Bạn nói: "Ông sẽ thích dịch vụ của công ty thúng tôi. Khi ông đặt hàng, trong vòng 30 phút, đơn đặt hàng sẽ được xác nhận lại và chuyển tới trong vòng 3 ngày, nhanh hơn bất kỳ công ty nào trong lĩnh vực này."

Ngay lập tức, điều này tạo ra hình ảnh về tốc độ và mức độ hiệu quả trong tâm trí khách hàng. Họ tự coi mình như một khách hàng đã được thỏa mãn nhu cầu và cảm thấy như thể mình đang hưởng thụ những lợi ích mà bạn mô tả.

"Bạn sẽ thích sống ở đây. Dù yên tĩnh và thanh bình, khu này cũng rất gần trường học, các khu mua sắm và giao thông rất thuận tiện cho công việc của bạn. Nó là một lựa chọn lý tưởng."

"Với chiếc máy photocopy này, mỗi phút bạn có thể copy được 100 trang và máy chạy êm đến độ bạn sẽ khó lòng nhận ra nó đang hoạt động."

Khách hàng tiềm năng luôn trở thành khách hàng thật sự khi họ hình dung được hình ảnh đầy cảm xúc, thú vị và rõ ràng về cảnh họ tận hưởng những lợi ích của sản phẩm bạn đang bán. Nhiệm vụ của bạn là tạo ra thật nhiều hình ảnh thú vị về cảnh khách hàng tận hưởng những lợi ích của sản phẩm. Bạn càng tạo ra nhiều hình ảnh, lời chào hàng của bạn càng khó cưỡng lại.

Nhiệm vụ của bạn là tạo ra thật nhiều hình ảnh thú vị về cảnh khách hàng tận hưởng những lợi ích của sản phẩm.

Những chiến lược bán hàng hàng đầu

Một học viên của tôi là nhân viên bán hàng xuất sắc của ngành công nghiệp thiết bị giải trí. Những chiếc xe dã ngoại mà cô bán có giá rất cao, khoảng 500 nghìn đôla một chiếc. Nhưng cô luôn bán được nhiều hơn đối thủ cạnh tranh từ 3–5 lần. Cô đúng là một siêu sao trong lĩnh vực này. Và cách thức cô sử dụng để đạt mục tiêu đó rất đơn giản.

Khi một cặp vợ chồng đến xem sản phẩm, đầu tiên cô sẽ đánh giá họ để quyết định xem họ có ý định mua nghiêm túc không. Sau đó, cô cho họ xem một số xe để xác định khoảng kích thước và mức giá mà họ sẵn lòng mua. Cuối cùng, cô sắp xếp để mời họ đi ăn trưa, kết hợp với việc chạy thử trên chiếc xe mà họ có vẻ thích nhất.

Một vài ngày sau, như sắp đặt trước, cô đến nhà họ trên chiếc xe đó. Cô tạo cho họ cảm giác thoải mái khi ngồi trong xe và đưa họ tới một nơi thật dễ chịu trong công viên, ngắm cảnh hồ cùng những rặng núi đằng xa. Cô lái xe quanh chỗ đó để hai người luôn nhìn thấy khung cảnh tươi đẹp trước mắt. Sau đó, cô lấy ra một giỏ picnic, bày ra những món ăn trưa ngon lành và phục vụ họ khi họ đang ngắm rặng núi.

Sau bữa trưa, khi đã trả lời tất cả các câu hỏi của họ, cô nói: "Đây không phải là cách sống tuyệt vời sao? Chẳng lẽ ông bà không muốn có thể đi bất cứ nơi nào vào bất cứ lúc nào mà ông bà muốn sao?"

Đôi vợ chồng nhìn cô, nhìn nhau, rồi nhìn ra hồ nước và rặng núi, và quyết định. Cô bán được nhiều xe dã ngoại hơn bất kỳ đồng nghiệp nào của mình, với những lý do rất tuyệt vời như vậy.

LUYỆN TẬP

1. Hãy lên kế hoạch trước cho buổi thuyết trình, thiết kế theo hướng đi từ khái quát đến cụ thể, từ cái đã biết đến cái chưa biết và bắt đầu bằng lợi ích hấp dẫn khách hàng nhất.

2. Hãy thử liên tục đưa ra đề nghị đặt hàng và nhận lại những phản hồi sau mỗi gợi ý về đặc điểm hay lợi ích của sản phẩm.

3. Dành thời gian xác định tính cách khách hàng mà bạn sẽ nói chuyện, ghi lại các câu hỏi của họ, đó là sự hướng dẫn rất tốt.

4. Vận dụng linh hoạt với khách hàng của bạn, thay đổi nhịp độ nhanh lên hoặc chậm hơn, ở mức độ khái quát hoặc cụ thể để bán cho nhiều loại khách hàng khác nhau.

5. Hãy tạo ra một bức tranh tưởng tượng rằng khách hàng của bạn sẽ vui như thế nào khi sở hữu hay sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

6. Hãy thiết kế cụ thể bài thuyết trình để bạn có cơ hội chỉ ra, nói tới và đưa ra câu hỏi về từng đặc điểm và lợi ích mà bạn đề cập tới,

hãy lôi kéo sự tham gia của khách hàng.

7. Hãy biết lắng nghe, hỏi những câu hỏi hợp lý, đừng cắt ngang khi khách hàng trả lời để bạn có thể chứng minh bạn hoàn toàn hiểu được hoàn cảnh của khách hàng. Chúng ta chỉ tiến xa được trên đường đời khi chúng ta hướng tới một mục tiêu, khi chúng ta tự tin và luôn tin tưởng vào chiến thắng..

Con đường duy nhất dẫn tới thành công là cống hiến nhiều hơn và phục vụ tốt hơn những gì người ta mong đợi từ bạn, bất kể nhiệm vụ của bạn là gì.

– OG MANDINO

Chương 8. MƯỜI BÍ QUYẾT THÀNH CÔNG TRONG KINH DOANH

Hãy thành thật với tất cả những gì bạn biết
Đó là điều lý tưởng của bạn.
Nếu bạn cố gắng làm hết sức, bạn không thể làm thêm được nữa.
- H.W. DRESSER

Khoảng 20% doanh nhân hàng đầu có thể kiếm được khoảng 80% tiền bạc. Khoảng 5–10% trong đó lại có thể kiếm được nhiều hơn số tiền này. Mục tiêu của bạn là trở thành một trong những người giỏi nhất và được trả lương cao nhất trong lĩnh vực của bạn. Thật may là nó có vẻ dễ dàng hơn bạn nghĩ nhiều.

THÀNH CÔNG CÓ THỂ TIÊN ĐOÁN ĐƯỢC

Một trong những bước ngoặt cuộc đời là tôi học được thuyết nhân–quả. Như đã nêu, thuyết này cho rằng với mỗi kết quả – như thu nhập cao, đều có một hoặc một vài nguyên nhân cụ thể. Nếu bạn làm như những người thành công khác đã làm, cuối cùng bạn cũng sẽ có kết quả giống như họ.

Trong phần còn lại, tôi sẽ đưa ra một vài ý tưởng giúp bạn đạt được thành công lớn. Bạn càng thực hành nhiều thì kết quả đạt được càng cao. Khi bạn đã học những ý tưởng này, bạn sẽ cần ít nỗ lực hơn mà vẫn có kết quả tối ưu. Bạn sẽ tiến lên đỉnh cao trong sự nghiệp kinh doanh của mình.

1. Hãy làm những gì bạn yêu thích

Tất cả những người thành công có thu nhập cao, bao gồm cả những doanh nhân, đều yêu thích công việc họ đang làm. Bạn phải học cách yêu công việc và hãy cam kết với bản thân rằng bạn sẽ trở nên xuất sắc trong lĩnh vực này. Hai yếu tố này luôn song hành như găng tay và bàn tay.

Hãy đầu tư thời gian cần thiết, chấp nhận mọi khó khăn và hy sinh để thành công. Hãy tự hứa với bản thân rằng bạn sẽ thành công. Hãy cố gắng vào nhóm 10% dẫn đầu.

Thành công cũng cần quyết tâm. Thật đáng buồn là đa số mọi người thường chỉ nghĩ đến việc bán hàng và không bao giờ quyết tâm phải thành công trong việc họ đang làm.

Nhưng lại có một tin tốt lành là bạn không cần phải là người giỏi nhất trên thế giới mới có thể sống một cuộc sống tuyệt vời. Thành công trong kinh doanh dành cho mọi người, dù chỉ giỏi hơn chút ít. Nếu bạn dành thời gian và sức lực, nếu bạn thật sự toàn tâm toàn ý với những gì bạn đang làm và học cách yêu thích nghề kinh doanh, bạn sẽ kiếm ra nhiều tiền.

Lòng tự tôn và sự thành công. Chúng ta đã nói về tầm quan trọng của lòng tự tôn và thành công. Các nhà tâm lý học phát hiện rằng, bạn sẽ không bao giờ cảm thấy hạnh phúc nếu bạn không nhận ra bạn đang làm tốt công việc của mình. Bạn sẽ không bao giờ thật sự yêu thích bản thân và coi trọng giá trị bản thân nếu bạn không giỏi trong công việc đã lựa chọn.

Điều làm nhiều người không vui là mỗi sáng thức dậy, nhìn vào gương, họ nhìn thấy mình chẳng giỏi giang trong bất cứ lĩnh vực nào. Con người thường có cảm giác có giá trị khi biết được rằng họ có đủ khả năng làm việc của mình. Nếu không làm tốt những gì đang làm và không được mọi người nhìn nhận về năng lực bản thân, con người sẽ cảm thấy không vui và không hài lòng.

Bạn có thể trở thành người giỏi nhất. Mỗi người đều có khả năng ở một lĩnh vực nào đó. Mỗi người đều có năng lực vượt trội. Thiên nhiên đã sinh ra “gene trội” trong mỗi con người.

Và mọi chuyện còn tùy thuộc vào mỗi người có khám phá được lĩnh vực sở trường của mình và có nỗ lực để trở thành người tài giỏi trong lĩnh vực đó hay không.

Michael Jordan đã được một nhà báo ca ngợi về kỹ năng chơi bóng rổ: anh thật may mắn có được tài năng bẩm sinh tuyệt diệu này.

Jordan đã trả lời: “Mỗi người đều có một khả năng, nhưng mọi tài năng đều cần trải qua sự rèn luyện.”

Nhiều người đã suy nghĩ sai lầm rằng nếu mình có khả năng vượt trội trong một lĩnh vực thì tự nhiên sẽ có. Nhưng trên thực tế, sự vượt trội đó là kết quả của nhiều năm làm việc chăm chỉ và không thay đổi mục tiêu. Không có gì thay thế được sự chăm chỉ.

2. Hãy xác định chính xác những gì bạn muốn

Đừng mơ hồ, hãy xác định chính xác những gì bạn muốn đạt được trong đời mình. Hãy đặt ra một mục tiêu và xác định cái giá mà bạn phải trả để có được nó. Đa phần mọi người không làm được điều này.

Theo một cuộc nghiên cứu, chỉ có khoảng 3% người trưởng thành từng viết ra mục tiêu của đời mình. Họ đều là người thành công nhất và hưởng lương cao nhất trong lĩnh vực của mình. Họ là những người đề xuất ý kiến, sáng tạo, cải tiến và là những doanh nhân hàng đầu. Đa số mọi người đều làm việc vì bản thân họ.

> *Chỉ có khoảng 3% người trưởng thành từng viết ra mục tiêu của đời mình. Họ đều là người thành công nhất và hưởng lương cao nhất trong lĩnh vực của mình.*

Công thức của mục tiêu

Sau đây là một công thức 7 bước đơn giản để đặt ra mục tiêu và đạt được chúng. Tôi đã dạy nó ở mọi nơi tôi đến, và thường thì những người tham dự bài thuyết trình của tôi luôn có thay đổi trong cuộc đời.

Trước hết, hãy xác định chính xác thứ bạn muốn. Nếu bạn muốn tăng thu nhập, hãy xác định cụ thể số tiền đó.

Thứ hai, hãy viết mục tiêu đó ra. Một mục tiêu mà không được viết ra sẽ chỉ là một điều tưởng tượng. Nó chẳng có chút sức mạnh hay động cơ nào đằng sau nó. Nó chỉ giống như một cái vỏ đạn không có thuốc súng, hay như khói thuốc bay trong không khí.

Thứ ba, hãy đặt ra một thời hạn cho mục tiêu của bạn. Tiềm thức của bạn rất cần thời hạn. Nó đòi hỏi một động lực thúc đẩy để hoạt động.

Nếu mục tiêu đủ lớn, hãy đưa ra thời hạn hoàn thành. Nếu đó là mục tiêu 10 năm, bạn hãy đặt mục tiêu cho từng năm, sau đó chi tiết cho từng tháng trong năm tới đây. Cần liên tục kiểm tra lại tiến độ thực hiện mà bạn so với mục tiêu và thời hạn kế hoạch.

Thứ tư, hãy lập danh sách những việc bạn cần làm để đạt được mục tiêu. Hãy liên tục hoàn thiện danh sách đó bằng cách nghĩ thêm các việc mới.

Bạn càng ghi được nhiều việc trong danh sách thì bạn càng hứng thú với mục tiêu và càng có động cơ để đạt được mục tiêu đó. Henry Ford đã nói: Bất kỳ mục tiêu nào cũng có thể đạt được nếu bạn có thể chia nó thành những bước nhỏ hơn.

Thứ năm, hãy sắp xếp danh sách của bạn theo trình tự thực hiện và mức độ ưu tiên. Khi bạn sắp xếp có trình tự, bạn quyết định được cái gì cần làm trước. Bạn có thể xác định được cái gì làm trước, cái gì làm sau.

Khi bạn sắp xếp theo mức độ ưu tiên, bạn có thể xác định những yếu tố quan trọng nhất trong danh sách. Danh sách đó chính là kế hoạch của bạn. Một người có mục tiêu và kế hoạch cụ thể sẽ đi đúng quỹ đạo hơn là những người chỉ có ước mơ và hy vọng đơn thuần.

Thứ sáu, hãy hành động vì mục tiêu của mình, bất kể đó là gì. Lý do chính để con người đạt được thành công là họ biết hành động. Còn lý do thất bại là họ không hành động. Thất bại luôn có lý do là sự trì hoãn cho tới khi động cơ và lòng mong muốn bay mất và họ lại quay trở về điểm xuất phát.

Thứ bảy, hãy làm việc gì đó mỗi ngày để tiến tới mục tiêu quan trọng nhất của mình, bất kể đó là việc gì và vào thời điểm nào. Hãy làm việc này 365 ngày một năm. Hãy xây dựng tính kỷ luật trong công việc để nó trở nên tự nhiên và bình thường như việc bạn hít thở hàng ngày vậy.

Đặt ra 10 mục tiêu

Đây là một bài tập cho bạn. Hãy lấy một tờ giấy và viết vào đó chữ Mục tiêu ở góc trên trang giấy, ghi thêm ngày tháng hôm nay. Viết ra 10 mục tiêu mà bạn muốn đạt được trong vòng 12 tháng tới. Hãy viết càng nhanh càng tốt. Bài tập này chỉ mất từ 3–5 phút.

Khi bạn đã có danh sách 10 mục tiêu, hãy đọc lướt qua và tự hỏi: mục tiêu nào trong số này mình sẽ đạt được trong vòng 24 giờ? Và nó có ảnh hưởng tích cực tới cuộc sống của mình không?

Trả lời được những câu hỏi này là bạn đã xác định được mục tiêu chính của mình. Nó trở thành nguyên tắc và tiêu điểm cho cuộc sống của bạn.

Hãy chép mục tiêu này lên một tờ giấy trắng và viết cụ thể rõ ràng sao cho có thể đo đếm chi tiết được.

Hãy đặt ra thời hạn mà bạn định sẽ đạt được mục tiêu đó.

Hãy liệt kê mọi hành động bạn phải làm để đạt được mục tiêu đó.

Hãy sắp xếp danh sách theo trình tự và mức độ ưu tiên như một kế hoạch.

Hãy theo đuổi mục tiêu đó và làm một việc gì đó mỗi ngày để đạt được nó.

Mục đích chính của bạn

Hãy nghĩ tới mục tiêu này bất cứ lúc nào: buổi sáng thức dậy, khi làm việc, buổi tối trước khi đi ngủ. Hãy bàn luận mục tiêu này với những người thân thiết của bạn. Hãy tưởng tượng bạn sẽ đạt được kết quả ra sao, tưởng tượng như thể nó đã diễn ra trong thực tế. Hãy nêu quyết tâm rằng bạn sẽ không từ bỏ cho đến khi đạt được mục tiêu. Thất bại không phải là một sự lựa chọn.

Thay đổi cuộc sống của bạn

Nếu bạn đã có mục tiêu và quyết tâm theo đuổi thì trong vòng một năm, hoặc cũng có thể sớm hơn, cuộc sống của bạn sẽ hoàn toàn đổi khác. Cả doanh số bán hàng và thu nhập của bạn đều tăng một cách đáng kể. Bạn sẽ cảm thấy hứng thú với bản thân. Bạn sẽ bắt đầu có những bước tiến trong mỗi lĩnh vực đời sống. Bạn sẽ sử dụng được nhân lực và vật lực đã giúp ích cho cuộc sống của mình. Và điều kỳ diệu sẽ xảy ra.

Cuối năm, bạn sẽ nhìn lại và ngạc nhiên tới mức không thể thốt nên lời trước những kết quả trong 12 tháng qua. Nó chỉ tốn của bạn một tờ giấy và chưa đầy 10 phút. Hãy thử ngay bây giờ. Hãy ghi ra 10 mục tiêu và lựa chọn lấy một và xem điều gì sẽ xảy ra.

3. Hậu thuẫn cho những mục tiêu của bạn bằng sự bền bỉ và quyết tâm

Khi bắt đầu, bạn đừng nghĩ tới thất bại. Hãy kiên trì và quyết tâm hậu thuẫn cho những mục tiêu của bạn. Hãy quyết tâm giành được mục tiêu bằng cả tâm trí.

Đừng ngại ngần. Hãy toàn tâm toàn ý với công việc và không để điều gì ngăn cản hay làm bạn nhụt chí.

Bạn có thể biết chắc bạn sẽ ở đâu trong một, hai hay ba năm tới căn cứ vào cách bạn phản ứng với những tác động tiêu cực không thể tránh khỏi, trở ngại hay thất vọng tới mỗi ngày. Mức độ bền bỉ sẽ là thước đo lòng tự tin của bạn.

Nhà triết học Hy Lạp Epictetus từng nói: "Hoàn cảnh không tạo ra anh hùng, hoàn cảnh chỉ làm họ bộc lộ ra."

Nghịch cảnh cho bạn biết thực chất bản thân bạn. Một người bạn của tôi Charlie Jones, đã nói: "người ta chỉ tính được bạn có thể bật lên cao bao nhiêu chứ không tính được bạn ngã sâu chừng nào."

Bạn có thể biết bạn sẽ thành công ra sao căn cứ vào phản ứng của bạn nhanh nhạy đến đâu. Mức độ kiên cường của bạn là thước đo cho tính cách của bạn. Khả năng làm việc chăm chỉ và chống đỡ những sự cố diễn ra liên tục trong việc kinh doanh chính là biểu hiện của sự quyết tâm thành công của bạn.

4. Quyết tâm học hỏi suốt đời

Trí tuệ là tài sản quý nhất, và đẳng cấp của những gì bạn nghĩ quyết định đẳng cấp cuộc sống của bạn. Hãy tự quyết tâm học hỏi trọn đời. Tôi không thể nhấn mạnh điều này quá nhiều lần.

Trước đây không lâu, một sinh viên đại học gửi tới chủ tịch của tất cả các công ty trong danh sách Fortune 500 một bản câu hỏi gồm 39 câu. Trong số các vị chủ tịch này, 83 người đã trả lời cậu sinh viên. Đây quả là một điều khác thường từ những người bận rộn như vậy.

Sinh viên nọ đã đọc các bản trả lời để tìm ra yếu tố mà những chủ tịch này cho là lý do thành công của họ. Một trong những lời khuyên phổ biến nhất được nhắc đi nhắc lại là: “Đừng bao giờ ngừng học hỏi và hãy tiến xa hơn.” Điều này cũng áp dụng được cả cho bạn.

Trí tuệ của bạn có thể tăng giá trị. Không ngừng đọc, nghe, tham dự các cuộc hội thảo và các khóa học, và đừng bao giờ quên rằng tài sản có giá trị nhất mà bạn có chính là trí tuệ của bạn.

Và trí tuệ của bạn cũng có thể tăng giá trị. Nếu bạn mua một chiếc xe ôtô, nó cũng bắt đầu bị hao mòn, và mất dần giá tri ngay sau khi bạn lái xe ra khỏi chỗ bán. Nếu bạn mua một vật bất kỳ, nó cũng sẽ bị khấu hao. Nhưng bạn có thể nâng cao giá trị trí tuệ của bạn bằng cách liên tục cập nhật những thông tin mới để đạt được kết quả tốt hơn.

Nâng cao giá trị của bạn. Mỗi người bắt đầu cuộc đời với một lượng kiến thức thực tế hữu hạn mà bạn có thể sử dụng vì lợi ích của người khác. Khi học tập, bạn trở nên có giá trị hơn. Bạn càng học được nhiều kiến thức thì càng gặt hái được nhiều kết quả và được trả lương cao hơn.

Suốt cuộc đời bạn sẽ có thêm nhiều kinh nghiệm, đọc nhiều hơn và nâng cao các kỹ năng, kiến thức lớn dần, đồng thời phần thưởng bạn nhận được trong cuộc sống cũng tăng lên.

Khi bạn càng tiến xa trên bước đường đời cùng những thành công nằm trong tầm tay, khi đó thuyết nhân–quả đang hiện hữu.

Trong thành công, thuyết nhân–quả được hiểu là “học tập và làm việc”. Mỗi khi bạn học được và thực hành một điều gì đó mới mẻ, bạn đang tiến lên trên đường đời. Khi bạn ngừng học và ngừng làm việc, bạn ngừng tiến lên. Khi bạn tiếp tục học hỏi và áp dụng những gì học được, bạn lại tiến lên. Khi bạn học và làm việc nhiều hơn bạn sẽ tiến nhanh hơn.

Múc đầy xô. Hãy tưởng tượng lượng kiến thức và kỹ năng hiện tại của bạn giống như nước trong xô. Mức nước tương tự mức thu nhập của bạn. Khi bạn mới bước chân vào đời xô nước của bạn mới chỉ có một chút kiến thức và kỹ năng, kết quả và phần thưởng của bạn còn ít. Khi bạn tăng thêm kỹ năng và kiến thức của mình, xô của bạn cũng đầy hơn. Phần thưởng và sự được công nhận của bạn cũng tăng lên. Sau nhiều năm, xô của bạn ngày càng đầy hơn, kiến thức và thu nhập của bạn cũng tăng lên.

Nhưng đây mới là vấn đề. Có một lỗ thủng trong cái xô này. Bất kể khi nào bạn ngừng học tập, thực hành kỹ năng mới và tích lũy thêm kiến thức và ý tưởng mới, bạn sẽ không dừng ở một chỗ, “mực nước” của bạn sẽ giảm. Bạn sẽ bị tụt hậu. Người ta bắt đầu vượt qua bạn. Nếu bạn không tiếp tục nâng cấp kiến thức và kỹ năng của mình, bạn sẽ mất thế mạnh của mình. Kiến thức và kỹ năng hiện tại của bạn sẽ ngày càng lỗi thời và ít có giá trị hơn.

Không bao giờ ngừng học. Đa số những người trưởng thành không hiểu được điều này. Họ chỉ được đào tạo cơ bản nhưng họ vẫn cố bám lấy những kiến thức và kỹ năng tối thiểu này trong nhiều năm. Họ kinh ngạc và bực tức khi những người trẻ tuổi vượt qua họ trong cuộc đua. Họ cảm thấy bị chọc tức. Cũng chưa có ai nói với họ rằng việc học hỏi liên tục là một điều thiết yếu như việc tắm và chải răng hàng ngày vậy. Nếu bạn không làm điều này trong một khoảng thời gian, hậu quả của nó sẽ thể hiện rõ ràng.

Nếu bạn không học liên tục, kiến thức của bạn sẽ thu hẹp lại.

Những người không đủ kỹ năng trong tương lai chính là những người hôm nay ngừng học. Hãy đọc mỗi ngày, nghe các chương trình trên ôtô, tham gia mọi khóa học bạn có thể và liên tục biến những kiến thức bạn có thành hành động thực tế.

5. Sử dụng thời gian hợp lý

Thời gian là tất cả những gì bạn có thể bán, là tài sản chủ yếu của bạn. Cách bạn sử dụng thời gian sẽ xác định mức sống của bạn. Do đó, bạn hãy sử dụng thời gian thật hợp lý.

> *Thời gian là tất cả những gì bạn có thể bán, là tài sản chủ yếu của bạn.*

Theo quy luật 80/20, một số thứ bạn làm sẽ có giá trị hơn rất nhiều những thứ khác, mặc dù thời gian thực hiện như nhau. Mục tiêu của bạn là tập trung tạo ra những thứ giá trị nhất trong cuộc sống và công việc của mình.

Hãy bắt đầu một ngày mới bằng những việc bạn đã định trước. Hãy ghi ra giấy tất cả những việc bạn phải làm trong ngày tiếp theo, bắt đầu bằng các cuộc hẹn, sau đó đến mọi thứ bạn có thể nghĩ ra. Đừng bao giờ làm việc mà không có danh sách này.

Các chuyên gia quản lý thời gian cho rằng bạn sẽ nâng cao năng suất lên khoảng 25% hoặc được thêm 2 giờ làm việc bằng cách lên kế hoạch mỗi ngày. Danh sách đó chính là bí quyết để bạn quản lý hiệu quả thời gian và cuộc sống của mình.

Đặt ra những ưu tiên rõ ràng

Khi bạn đã có danh sách, hãy đặt ra mức độ ưu tiên cho từng việc, xác định cái nào quan trọng hơn. Hãy tự hỏi: Mình chỉ có thể làm một việc trong danh sách này trước khi đi khỏi thành phố một tháng, mình cần làm việc nào?

Bất kể câu trả lời của bạn là gì, hãy khoanh tròn việc đó. Sau đó, lại tự hỏi tương tự: Với thời gian một tháng, việc thứ hai nên làm là gì?

Hãy khoanh tròn việc này lại. Và tự hỏi mình câu hỏi này một lần nữa.

Bài tập này khiến bạn nghĩ tới những việc thật sự quan trọng, nó khác với những việc khẩn cầu. Khi bạn đã xác định được nhiệm vụ với mức độ ưu tiên cao nhất, bạn sẽ biết bắt đầu từ đâu và cần làm gì.

Lựa chọn nhiệm vụ quan trọng nhất

Một câu hỏi hay mà bạn nên hỏi là: Việc gì có thể ảnh hưởng tích cực tới công việc của mình nếu được làm đúng lúc? Luôn có một việc như vậy và nếu bạn làm tốt việc đó, nó có thêm tác động lớn tới kết quả và phần thưởng của bạn.

Một dạng khác của câu hỏi này là: Điều gì chỉ có tôi mới có thể làm và nếu làm tốt sẽ tạo ra sự khác biệt?

Từng giờ, hàng ngày, chỉ có một câu trả lời cho câu hỏi này. Luôn có một việc mà chỉ có bạn mới có thể tạo nên sự khác biệt, không ai có thể làm cho bạn. Nhưng nếu bạn làm việc đó tốt bạn có thể tạo nên sự khác biệt. Điều đó là gì vậy?

Câu cuối cùng bạn nên hỏi khi đặt mức độ ưu tiên là: Ngay bây giờ thì điều gì có giá trị nhất trong việc sử dụng thời gian của mình?

Xin nhắc lại lần nữa, bạn hãy đặt câu hỏi này mỗi giờ và luôn chỉ có một câu trả lời duy nhất. Nhiệm vụ của bạn là xác định chắc chắn nó đáng giá nhất, bất kể bạn đang làm gì.

Tập trung

Bí quyết quản lý thời gian cuối cùng, khi bạn đã có danh sách với mức độ ưu tiên, là bạn bắt đầu tập trung vào công việc đó cho tới khi hoàn thành. Khả năng tập trung của bạn sẽ được thấy rõ hơn khi đúng trước nhiệm vụ quan trọng nhất, sau đó phải làm việc đó cho tới lúc hoàn thành. Nó sẽ làm tăng gấp đôi hay gấp ba năng suất và thành quả của bạn hơn bất cứ thứ gì.

6. Làm theo những người lãnh đạo

Hãy làm những gì mà người thành công làm. Hãy làm theo những người lãnh đạo chứ đừng làm theo những người cũng đang làm theo. Hãy làm những gì mà người đứng đầu trong lĩnh vực của bạn làm.

Hãy nhìn xung quanh bạn. Bạn khâm phục ai nhất? Ai đạt được những thành quả bạn cũng mong muốn? Hãy tìm ra người giỏi nhất trong lĩnh vực của bạn và phấn đấu trở thành như họ càng nhiều càng tốt.

Nếu bạn muốn biết cách trở thành một người bán hàng thành công, hãy xin người thành công nhất trong doanh nghiệp của bạn lời khuyên. Hãy hỏi họ bạn nên đọc cuốn sách nào, nên nghe chương trình nào, nên theo học khóa nào. Hãy hỏi họ cả về quan điểm, triết lý, phương pháp tiếp cận công việc và khách hàng của họ.

Học tập những người thành công nhất

Những người thành công thường giúp những người khác cùng thành công. Kể cả những người quá bận rộn cũng sẽ cố gắng tìm thời gian giúp đỡ bạn, nếu bạn thật sự muốn thành công.

Khi đã có được lời khuyên từ những người thành công, bạn hãy làm theo. Hãy làm theo những gì người chiến thắng khuyến khích bạn làm. Hãy mua sách và đọc, nghe các chương trình phát thanh, tham gia các khóa học và thực hành những gì bạn học được, sau đó nói lại với những người khuyên bạn về những việc bạn đã làm. Những người này sẽ còn muốn giúp bạn nhiều hơn.

Cho mình một hình tượng

Trong một buổi thuyết trình trước hơn một nghìn người cách đây khá lâu, một người bán hàng nói với tôi một câu chuyện thú vị. Tôi nhận ra anh là người thành công thông qua vẻ ngoài. Anh ăn mặc đẹp, biết cách chải chuốt, tự tin, tính cách thoải mái và rất cởi mở. Anh có cái vẻ thành công bên mình.

Anh kể khi bắt đầu, anh cũng có vẻ của một người mới vào nghề. Trong vòng 6 tháng đầu, anh nhận ra rằng có 4 người bán hàng giỏi ở công ty và họ dường như chỉ quan hệ với nhau, không dành thời gian cho những người bán hàng trẻ khác.

Anh so sánh những người bán hàng trẻ, giống như mình và những người bán hàng giỏi, và anh nhận ra ngay một điều là những người được trả lương cao hơn nhiều ăn mặc đẹp hơn những người được trả lương thấp. Họ sắc sảo, khôn ngoan và chuyên nghiệp. Họ có vẻ của một người thành đạt.

Hãy xin lời khuyên

Sau đó, anh hỏi một trong số họ xem anh có thể làm gì để thành công hơn. Người kia trả lời rằng phải biết cách sử dụng một hệ thống quản lý thời gian và chỉ chỗ mua cho anh. Mặc dù nghe nói vậy nhưng người bán hàng trẻ tuổi này chưa từng biết tới một hệ thống nào như thế. Anh đi mua và bắt đầu sử dụng thời gian hiệu quả hơn.

Sau đó, anh biến đổi mình giống một người bán hàng giỏi. Không chỉ hỏi xin lời khuyên từ họ về việc nên đọc gì, nghe gì, anh còn quan sát họ và lấy họ làm tấm gương cho mình. Mỗi buổi sáng, trước khi đi làm, anh đứng trước gương và tự hỏi: Mình trông đã giống một người bán hàng giỏi chưa?

Nhìn vào nhiệm vụ

Anh tự nhận xét mình, đặc biệt là về cách ăn mặc và làm đẹp. Anh sẽ tiếp tục thay đổi cho tới khi anh tự cảm thấy mình giống một người bán hàng hàng đầu. Và chỉ khi đó anh mới đến công ty.

Trong vòng một năm, anh đã trở thành một trong những người bán hàng hàng đầu trong công ty. Anh cũng chỉ quan hệ với những người bán hàng hàng đầu khác. Và anh đã trở thành người giống như họ.

Tiến lên

Do doanh số bán tăng, anh được mời tới một hội nghị bán hàng quốc gia. Tại hội nghị, anh có cơ hội tiếp xúc với những người bán hàng hàng đầu trên cả nước và xin họ lời khuyên. Không có gì ngạc nhiên khi họ rất vui lòng kể cho anh biết về một vài việc đã làm để lên được vị trí hàng đầu trong lĩnh vực của họ. Khi quay về, anh viết cho họ những lá thư cảm ơn và áp dụng ý tưởng của họ vào công việc của mình. Và doanh số của anh lại tăng thêm.

Chẳng bao lâu, anh đã trở thành người bán hàng hàng đầu trong công ty, sau đó là trên cả nước. Chỉ trong 5 năm, anh đã thay đổi cuộc đời của mình. Tại những cuộc hội nghị bán hàng quốc gia, anh luôn được mời lên bục nhận phần thưởng. Vào năm thứ tám trong sự nghiệp kinh doanh, anh đã trở thành người bán hàng hàng đầu trên toàn quốc.

Những gì anh kể với tôi rất thú vị. Anh nói tất cả những thành công của anh là xuất phát từ việc học hỏi những người bán hàng hàng đầu về những gì họ đã làm và sau đó làm theo sự hướng dẫn của họ. Nhưng anh cũng học được rằng, dù những người này bán hàng thành công luôn thay đổi năm này qua năm khác, anh vẫn là người đầu tiên tìm đến họ và xin lời khuyên.

Bay lên cùng chim đại bàng

David McClelland thuộc trường Đại học Harvard tác giả của cuốn The Achieving Society (Tiến bộ xã hội), quan sát thấy rằng sự khác nhau chủ yếu giữa thành công và thất bại trong cuộc đời phụ thuộc vào sự lựa chọn của bạn về “nhóm tham khảo”.

Ông kết luận rằng “Ngưu tầm ngưu mã tầm mã.” Nhóm tham khảo là nhóm những người mà bạn quan hệ thường xuyên, có ảnh hưởng lớn tới những thành quả bạn đạt được trong cuộc sống. Bạn luôn có xu hướng bắt chước những giá trị thái độ cách ăn mặc và lối sống của những người xung quanh.

Nếu bạn giao thiệp với những người thành công, bạn sẽ học theo thái độ, triết lý và cách họ nói chuyện, cách họ ăn vận, thói quen làm

việc thành công của họ… Chẳng bao lâu bạn sẽ có được kết quá giống như họ.

Những sai lầm chết người

Mcclelland cũng phát hiện rằng việc lựa chọn nhóm tham khảo là những người tiêu cực cũng có thế phá hỏng một con người trong giai đoạn dài, làm họ thất bại. Một người có thể học một trường đại học tốt nhất, có được sự đào tạo tốt nhất, có tài và những khả năng tuyệt vời nhất, nhưng nếu anh ta giao du với những người không thành công, anh ta cũng có thể thất bại.

Chúng tôi nhận ra rằng sự thay đổi nhóm người quan hệ của bạn, khi chuyển từ một công ty này sang một công ty khác, hay khi bạn bắt đầu giao thiệp với những người thành công, có thể thay đổi cuộc đời và những thành quả bạn đạt được. Như nhà diễn thuyết Zig Ziglar đã nói: “Bạn không thể bay với chim đại bàng nếu bạn chỉ chơi với khỉ.”

Con người rất giống con tắc kè, chúng ta học được cách cư xử của những người mà chúng ta giao du. Chúng ta trở thành giống như họ, chúng ta học những quan điểm của họ. Sức mạnh của những gợi ý, đặc biệt là những quan điểm, cách nhìn nhận của người khác có tác động mạnh mẽ lên cách chúng ta nghĩ, cảm nhận về bản thân và cư xử mỗi ngày.

7. Tính cách quyết định tất cả

Giữ uy tín của bạn như giữ bảo bối. Chẳng có gì quan trọng bằng chất lượng cuộc sống của bạn trong xã hội. Và khi đạt được thành công kinh doanh, bạn vẫn phải có sự tín nhiệm. Bạn chỉ có thể thành công nên người ta tin tưởng bạn.

Giữ uy tín của bạn như giữ bảo bối.

Các cuộc nghiên cứu đều cho thấy lòng tin đã được tạo lập chính là yếu tố quan trọng nhất phân biệt giữa người bán hàng này với những người bán hàng khác, giữa công ty này với các công ty khác.

Stephen Covey cho rằng: “Nếu bạn muốn được tin tưởng, hãy tỏ ra đáng tin”. Sự thành thật có nghĩa là bạn luôn giữ lời hứa và luôn nói sự thật.

Thành thật với chính mình

Có một yếu tố khác quan trọng không kém uy tín, như Shakespeare đã nói: “Khi thành thật với chính mình, cả ngày lẫn đêm bạn sẽ không thể lừa dối ai khác.”

Bạn phải thành thật với chính mình. Hãy sống trong sự thật, đừng tự dựng nên ảo tưởng cho chính mình. Bạn phải là người tuyệt đối thành thật và đừng bao giờ mong rằng sự việc có thể khác bản chất vốn có của nó. Hãy học cách đối mặt với thực tại và nhìn nhận cuộc sống như nó vốn có chứ không phải như bạn mong ước.

Đa số mọi người đều thành thật, họ không nói dối, không lừa bịp và cũng không ăn trộm. Họ làm công việc của mình, đóng thuế và đối xử thẳng thắn với những người khác. Nhưng thậm chí những người này đôi khi cũng mơ ước, hy vọng hoặc mong chờ những thứ không có thật.

Thực hành nguyên tắc thực tế

Jack Welch, Chủ tịch Tổng công ty Điện lực Hoa Kỳ cho biết, lãnh đạo dựa trên nguyên tắc quan trọng nhất là thực tế. Nguyên tắc này dựa trên cơ sở tìm kiếm sự thật, bắt kể nó có thể dẫn đến đâu. “Hãy coi thế giới như nó vốn thế” ông nói, chứ không phải như bạn mong muốn

Bất kể khi nào gặp khó khăn hay có rắc rối ở công ty, câu hỏi đầu tiên mà ông đưa ra là: “thực chất của sự việc là gì?”

Trong đời, việc bạn thành thật với chính mình rất quan trọng, chính bạn sống với sự thật đó. Thành thật với bản thân sẽ tạo nên sinh lực cho những gì tốt đẹp nhất trong bạn. Hàng ngày, bạn luôn phải làm việc để đạt được mục đích mà bạn đã đặt ra cho bản thân. Hãy đối mặt với thực tế, bất kể đó là sự thật gì. Điều này là một dấu hiệu về sự thành thật trong con người bạn.

8. Mở khóa cho khả năng sáng tạo bẩm sinh của bạn

Hãy nghĩ rằng bạn là một người thông minh hay thậm chí, một thiên tài. Hãy tự nhận rằng bạn có cả một kho ý tưởng sáng tạo chưa được sử dụng. Hãy nhắc đi nhắc lại thật đó rằng: “Tôi là một thiên tài! Tôi là một thiên tài! Tôi là một thiên tài!”

Điều này thoạt nghe có vẻ cường điệu nhưng không phải vậy. Thực ra mỗi người đều là thiên tài trong một hoặc nhiều lĩnh vực. Trong bản thân bạn, ngay thời điểm này đang tiềm ẩn nhiều khả năng hơn những gì bạn từng làm. Bạn còn có nhiều khả năng bẩm sinh vượt trội tất cả những thành quả bạn đã đạt được trước đó. Bạn đang sở hữu một nguồn vô tận những ý tưởng sáng tạo và trí thông minh. Như nhà diễn thuyết người Mỹ Dennis Waitley đã nói:

"Bạn có tiềm năng nhiều hơn bạn có khả năng sử dụng trong 100 năm."

Sử dụng tài năng thiên bẩm của mình

Một trong những mục đích cao nhất trong cuộc đời là phải xác định được khả năng đặc biệt của mình và sau đó phát triển khả năng này lên mức độ cao hơn. Đây chính là nơi cho tài năng của bạn phát sáng. Các cuộc thử nghiệm cho thấy khoảng 95% trẻ em có dấu hiệu của một thiên tài. Nhưng khi những đứa trẻ này được kiểm tra như với người lớn chỉ có khoảng 5% là còn khả năng làm ở mức độ sáng tạo và tưởng tượng. Trong nhiều năm xen kẽ nhau, họ thấy rằng: "Nếu bạn muốn tiến bộ, bạn phải tiến lên."

Lĩnh vực tốt nhất của một thiên tài, cho riêng bạn, là nghệ thuật bán hàng. Chỉ khoảng 10% số người bán hàng là thích hợp để thực hiện cả 7 kỹ năng bán hàng ở mức độ cao.

Nếu bạn ở trường hợp này, bạn vừa có thể đảm bảo cuộc sống với thu nhập cao vừa thành công trong sự nghiệp.

Làm thế nào để phát hiện tài năng đặc biệt của bạn

Có một vài cách giúp bạn phát hiện lĩnh vực sở trường của mình. Đầu tiên, đó là việc bạn thích làm. Khi không làm, bạn cũng nghĩ đến việc đó và có ý định quay lại làm.

Thứ hai, việc đó hoàn toàn thu hút sự chú ý của bạn. Khi làm một việc mà chỉ mình bạn phù hợp với nó, bạn thường mất khái niệm về thời gian: quên ăn uống, quên nghỉ ngơi.

Thứ ba, bạn thích tìm hiểu về nó và ngày càng giỏi hơn. Bạn thèm muốn những quyển sách, những chương trình và những khóa học đem lại những kiến thức hay hơn trong lĩnh vực vượt trội của mình.

Thứ tư bạn thích được nói về nó, bàn luận, nghe ngóng và giao thiệp với những người đang làm công việc phù hợp với bạn. Đôi khi bạn thấy mọi người nói: "Khi ở công ty, tôi làm việc. Nhưng khi rời công ty, tôi không nghĩ gì đến nó nữa". Kiểu người này thường có tương lai công việc rất mù mịt. Một người không nghĩ đến công việc của mình khi ở xa công ty là người không thích hợp cho guồng máy làm việc đó. Nếu bạn đang làm đúng việc của bạn, công việc và đời sống riêng của bạn sẽ đan xen vào nhau, chỉ có một ranh giới mỏng manh giữa hai phạm trù này.

Thứ năm, và có lẽ là yếu tố cao nhất về tài năng thiên bẩm của bạn, đó là việc dễ học và dễ làm. Trên thực tế là bạn quên mất cách học nó ngay từ buổi đầu tiên, nó quá dễ đối với bạn. Đó có thể là một ấn tượng tự nhiên với cá nhân bạn, bạn có thể làm việc đó một cách dễ dàng và hoàn thành tốt đẹp mà không cần một nỗ lực nào.

Một trong những lý do nhiều người không làm được như mong đợi là họ luôn tự coi mình chỉ là người trung bình. Họ thấy những người khác làm tốt hơn họ và cho rằng những người này giỏi hơn họ.

Nhưng nếu họ nghĩ theo cách này, thì suy luận theo logic, họ phải là người kém hơn nếu có ai đó giỏi hơn họ. Nếu có ai đó đáng giá hơn họ, họ sẽ là những người ít giá trị hơn. Cảm giác này dẫn đến việc họ dễ dàng chấp nhận kết quả trung bình ngay cả khi họ thật sự có khả năng làm tốt hơn.

9. Thực hiện nguyên tắc vàng

Hãy thực hiện nguyên tắc vàng trong giao thiệp với những người khác: Hãy đối xử với những người khác theo cách bạn muốn họ đối xử với bạn.

Hãy nghĩ rằng mình là một khách hàng. Bạn thích được đối xử như thế nào? Rõ ràng là bạn muốn người bán hàng thẳng thắn với bạn, bạn muốn họ dành thời gian hiểu hoàn toàn vấn đề của bạn, sau đó chỉ cho bạn từng bước trong giải pháp của họ để có thể cải thiện cuộc sống và công việc một cách hiệu quả.

Bạn nên đánh giá cao giá trị của việc cư xử thành thật và thẳng thắn. Bạn muốn người bán hàng giải thích cho bạn những nhược điểm cũng rõ ràng như những ưu điểm của sản phẩm. Bạn cũng muốn người bán hàng không thất hứa và thực hiện đúng cam kết với bạn. Nếu đây là những điều chính bạn muốn có từ một người bán hàng thì hãy mang lại điều này cho mọi khách hàng mà bạn có cơ hội nói chuyện.

Châm ngôn phổ biến

Hãy thực hiện theo châm ngôn của Emanuel Kinh, triết gia người Hà Lan: “Hãy sống như thể mọi hành động của bạn đã trở thành một định luật phổ biến cho mọi người.”

Hãy tưởng tượng mọi người trong thế giới của bạn đều cư xử theo cách bạn đã làm. Khi bạn coi điều này như một chuẩn mực cư xử, bạn sẽ thấy chính bản thân mình đang thực hành. Nguyên tắc

vàng và bạn đang đối xử với mỗi người xung quanh như thể họ là khách hàng triệu đô.

Hãy tự hỏi mình: "Công ty sẽ trở thành thế nào nếu mọi người trong công ty đều giống bạn?"

Hãy tưởng tượng mỗi người gặp bạn sẽ đánh giá toàn bộ công ty, sự quan lý, sản phẩm, dịch vụ, chế độ bảo hành và dịch vụ chăm sóc khách hàng,… dựa trên cách bạn đối xử với họ, từng thứ một.

Những người xuất sắc ghi được điểm vì họ đặt ra những tiêu chuẩn cao cho bản thân và họ không thỏa hiệp với những tiêu chuẩn đó. Họ tưởng tượng mọi người đều đang nhìn họ, thậm chí khi chẳng có ai nhìn. Bạn có thể hiểu tính cách của một người thông qua những gì người đó làm và cách người đó đối xử với bản thân khi ở một mình.

10. Phải trả giá để thành công

Cuối cùng, và có lẽ quan trọng hơn cả, hãy quyết tâm làm việc chăm chỉ. Đây là một trong những bí quyết để thành công. Trong quá trình nghiên cứu viết cuốn The Millionaire Next Door (Những nhà tỷ phú láng giềng), Tiến sỹ Stanley và Danko đã phỏng vấn hàng nghìn triệu phú về điều làm nên thành công của họ. 85% triệu phú Mỹ thừa nhận họ không thông minh hay tài năng hơn những người khác, nhưng họ "làm việc chăm chỉ hơn" bất cứ ai, trong thời gian lâu hơn.

Bí quyết của thành công trong kinh doanh dành cho bạn là hãy bắt đầu sớm hơn một chút, làm việc chăm chỉ hơn một chút và ở lại lâu hơn một chút. Hãy làm những việc vặt mà người bình thường tránh không làm. Khi bạn bắt đầu một ngày làm việc, hãy quyết tâm "làm việc trong tất cả thời gian làm việc." Đừng phí thời gian. Hãy đi thật nhanh, hãy tạo đựng một phong cách khẩn trương và thiên về hành động.

> *Bí quyết của thành công trong kinh doanh dành cho bạn là hãy bắt đầu sớm hơn một chút, làm việc chăm chỉ hơn một chút và ở lại lâu hơn một chút.*

Mở hết ga

Làm việc chăm chỉ và thành công trong cuộc sống có thể được so sánh với việc máy bay cất cánh và bay lên. Khi bạn đã ở trong máy bay và chuẩn bị cất cánh, hãy gọi đến tháp điều khiển yêu cầu họ

giải phóng đường bay và bạn có thể mở hết ga, 100%, để chạy trên đường băng và bay vào không trung.

Đây chính là mục đích của tôi. Nếu bạn chỉ mở ga 80%, thậm chí 90%, bạn sẽ chẳng bao giờ đạt được vận tốc cất cánh. Bạn sẽ ở lại trên mặt đất cho tới khi bạn chạy hết đường băng và bị đâm vào đâu đó.

Đừng tự kìm hãm

Trong cuộc sống cũng vậy. Nhiều người làm việc chăm chỉ nhưng họ không thấy được sự quan trọng của việc phải cố gắng hết sức 100%. Do đó, họ chẳng bao giờ đạt được điểm cất cánh đưa họ lên vị trí hàng đầu trong lĩnh vực của họ. Họ mãi chỉ ở trên mặt đất, ở mức bình thường, họ vẫn chỉ nằm trong số 80% người bán hàng có thế kiếm được 20% tiền bạc.

Một tin vui là khi bạn mở hết ga, bánh máy bay thấy trên đường băng giữ được tốc độ và độ cao, bạn sẽ sớm bay lên. Bằng cách giữ cho ga mở to, bạn sẽ lên cao mãi cho đến khi đạt được độ cao cần thiết để duy trì chế độ số cao. Lúc đó, bạn có thế giữ nguyên ga và công việc sẽ dễ dàng hơn, bạn sẽ ở độ cao này trong suốt chuyến đi.

Trong sự nghiệp bán hàng – cất cánh bay lên, đặc biệt là vào giai đoạn đầu, bạn phải dốc toàn lực 100% năng lượng để thoát khỏi lực hút trái đất, vượt qua mức trung bình. Nhưng khi bạn đạt đến độ cao cần thiết và duy trì chế độ số cao, tức là lọt vào danh sách 10 người bán hàng hàng đầu trong lĩnh vực của bạn, bạn có thể hãm ga lại và dành nhiều thời gian hơn cho gia đình, bạn bè mà vẫn duy trì được nguồn thu nhập ở mức cao.

TƯƠNG LAI CỦA BẠN LÀ VÔ HẠN

Lúc này, bạn đã có khả năng làm việc tốt hơn trước đây, bạn có thể đạt được tất cả mọi mục tiêu và thỏa mãn mọi giấc mơ của mình.

Bạn có thể tạo ra cho bản thân và gia đình một cuộc sống thật thú vị. Bạn có thể trở thành một trong những người có giá trị nhất trong công ty, trong lĩnh vực của bạn, có được sự tôn trọng của tất cả mọi người xung quanh. Bạn có thể tạo nên sự khác biệt lớn trong sự sống còn của công ty, khách hàng và cộng đồng của bạn. Bằng kiến thức tự học hỏi và thực hành tâm lý bán hàng, bạn có thể bay lên tới các vì sao. Chẳng có giới hạn nào cả!

LUYỆN TẬP

1. Hãy quyết định trở thành một trong những người bán hàng giỏi nhất quốc gia trong lĩnh vực của bạn với bất cứ giá nào, bất cứ sự hy sinh nào và không bao giờ từ bỏ cho tới khi bạn làm được điều này.
2. Hãy cam kết học tập suốt đời, đọc, nghe các chương trình và tham dự các hội thảo. Cuộc sống của bạn cứ tốt đẹp hơn khi bản thân bạn hoàn thiện hơn.
3. Quản lý thời gian thật tốt: hãy lên kế hoạch cẩn thận và quyết tâm làm cho từng phút của bạn có ý nghĩa hơn.
4. Hãy làm những gì bạn thích, dành tâm huyết vào công việc và không ngừng làm nó trở nên tốt đẹp hơn.
5. Nêu quyết tâm thành công, không bao giờ từ bỏ cho tới khi bạn đạt được những mục tiêu quan trọng nhất của mình.
6. Liệt kê ngay 10 mục tiêu bạn muốn đạt được trong vòng 12 tháng tới, lựa chọn mục tiêu quan trọng nhất trong danh sách này và làm việc vì mục tiêu đó mỗi ngày.
7. Đừng bỏ phí phút nào trong giờ làm việc, hay sống hết “ga”, bắt đầu làm việc sớm, chăm chỉ hơn, ở lại muộn hơn. Hãy sống trọn tâm trí cho thành công. Chúng ta chỉ tiến xa được trên đường đời

khi chúng ta hướng tới một mục tiêu, khi chúng ta tự tin và luôn tin tưởng vào chiến thắng.

Không thể đánh lừa tự nhiên. Bạn sẽ chỉ đạt được mục tiêu phấn đấu khi toàn tâm toàn ý với nó.

- NAPOLEON HILL